

Vertiefungsstudium SS 10

Programm	MKT Marketing	UF Unternehmens- führung	CF Controlling & Finanzen	FDL Finanzdienst- leistungen	IHL Industrie/ Handel/ Logistik	SW Steuerberatung/ Wirtschafts- prüfung	IBM International Business and Management	FM Freie Module (kein Programm)
Modul 1	Marketing- kommunikation ^A	Personalentwicklung und -führung ^C	Strategisches Controlling ^{A*}	Bankwirtschaft ^B	Produktions- management ^{**B} <i>nur im SS</i>	Bilanzen I ^C	Comparative Management ^{**EB} <i>nur im SS</i>	Wirtschafts- informatik ^B
Modul 2	Kommunikations- management ^A	Internationales Personal- management ^C	Operatives Controlling ^A	Private/ Corporate Banking ^B	Materialwirtschaft und Produktionslogistik ^B	Bilanzen II ^C	International Trade and Finance ^{**EA*} <i>nur im SS</i>	Öffentliches u. Europarecht ^B
Modul 3	Public Relations/ Journalismus ^A	Projektmanagement, Organisation und Organizational Behavior ^B	M&A/ Beteiligungs- management ^A	Wertpapier- management ^{DF}	Materialfluss ^{**B} <i>nur im WS</i>	Steuer- beratung I ^{**C} <i>nur im WS</i>	International Corporate Strategy ^{**EB} <i>nur im WS</i>	Image & Publicity ^A
Modul 4	International Marketing Research ^{**EA*} <i>nur im WS</i>	Strategisches Controlling ^{*A}	Risiko- und Sanierungs- management ^C	Assetklasse Real Estate ^D	Logistik- management ^B	Steuer- beratung II ^{**C} <i>nur im SS</i>	International Human Resource Mgt. ^{**EB} <i>nur im SS</i>	Automobil- wirtschaft ^{B****} <i>Geislingen</i>
Modul 5	International Marketing Project ^{**EA*} <i>nur im SS</i>	Rechtliche Aspekte der Unternehmens- führung ^C	Unternehmens- finanzierung ^A	Immobilien- development und Facility Management ^B	Supply Chain Management ^A	Wirtschafts- prüfung I ^{**C} <i>nur im SS</i>	International Marketing Research ^{**EA*} <i>nur im WS</i>	Weltwirtschaft ^{A***} <i>VWL</i>
Modul 6	Marketing- management ^A	Entrepreneurship ^A	Internationale Finanzmärkte ^A	Versicherungs- wirtschaft ^B	Industrie- und Handelsmarketing ^{C*}	Wirtschafts- prüfung II ^{**C} <i>nur im WS</i>	International Marketing Project ^{**EA*} <i>nur im SS</i>	Non Profit Ökonomik und Management ^{A****} <i>VWL</i>
Modul 7	Industrie- und Handelsmarketing ^C		International Trade and Finance ^{**EA*} <i>nur im SS</i>	Angewandte Finanz- marktanalyse ^B <i>VWL</i>	Handels- management ^C			

- * Modul wird in mehreren Programmen angeboten
- ** Modul wird nur jährlich angeboten
- *** Modul wird vom volkswirtschaftlichen Studiengang angeboten und hat den Umfang von 2 Modulen dieses Studienganges
- **** Modul wird vom betriebswirtschaftlichen Studiengang in Geislingen angeboten und hat den Umfang von 2 Modulen dieses Studienganges

- A Prüfungstyp Klausur 60 Minuten + Referat
- B Prüfungstyp Klausur 120 Minuten
- C Prüfungstyp Klausur 90 Minuten

- D Module stammen aus dem Bachelorstudiengang Internationales Finanzmanagement. Die Prüfungsleistungen sind aus der dortigen SPO zu entnehmen.
- E Englischsprachige Veranstaltung
- F Besondere Vorkenntnisse erforderlich; Einzelheiten siehe Modulhandbuch

Modulbeschreibung

Code: VI.1.1.	Modulbezeichnung: Marketingkommunikation
-------------------------	----------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: keine	Nachgelagerte Module: keine
--------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	50%
Referat	50%

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen: Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über die Below-the-Line-Instrumente in der Marketingkommunikation und deren Anwendung. Der Begriff Below-the-Line wird für Instrumente verwendet, die nicht zur klassischen Marketingkommunikation wie Werbung, PR und persönlicher Verkauf zählen. Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten im Below-the-Line-Marketing vertraut machen und sie in die Lage versetzen, Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und diese argumentativ zu vertreten. Dazu sind eine kritische Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten sowie die Fähigkeit erforderlich, gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Bezüge der zukünftigen Tätigkeit zu erkennen und zu berücksichtigen. Um beide Ziele erreichen zu können, besteht das Modul aus stärker wissenschaftlich orientierten Vorlesungen mit ergänzenden Vorträgen von Praktikern sowie aus einem Marketingprojekt, bei dem die Studierenden eine Aufgabenstellung aus einem Unternehmen bearbeiten.</p>	
<p>Modulelemente: VI.1.1.1 Branded Entertainment VI.1.1.2 Direktmarketing VI.1.1.3 Marketingprojekt</p>	<p>Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner Dipl.-Ök. Hartmut Witte Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.1.	Titel des Modulelements: Branded Entertainment
---------------------------	----------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 55 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte: Branded Entertainment ist ein Kommunikationsinstrument, das unter Einbeziehung von Medienformaten (vom Kinofilm bis zum Kurzfilm im Internet) Kommunikationsziele wie Image, Bekanntheit und Emotionalisierung realisiert. Die Studenten erfahren, welche Bedeutung das Instrument im Rahmen des Below-the-Line-Marketing inne hat. In der Vorlesung wird darauf eingegangen, dass sich Below-the-Line-Marketing zu einer Kommunikationsdisziplin entwickelt hat, die sich unter Einbeziehung von Themen (z.B. Sport, Kultur, Filmkunst..) in einem Beziehungsdreieck (sog. Magisches Dreieck) zwischen Werbetreibendem, Medien und Ereignissen abspielt. Die Effekte können dabei weit über die der klassischen Instrumente hinausgehen.</p> <p>Gliederung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Kommunikation • Below-the-Line-Kommunikation • Sponsoring • Eventmarketing • Branded Entertainment/Product Placement
<p>Lehr-/Lernmethoden: Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: Iris Ramme, Andreas Waldner, Dominic Franchi, Dennis Köhler: Product Placement Monitor 2008 – Wirkung und Chancen, Nürtingen 2008 Jean-Marc Lehu; Branded Entertainment, Kogan Page 2007 Manfred Bruhn: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz Gabler, 4. Auf. 2002 Oliver Nickel: Eventmarketing, Verlag Vahlen, 2006</p>
<p>Besonderes: Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.2.	Titel des Modulelements: Direktmarketing
---------------------------	----------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Ök. Hartmut Witte		Status: Lehrbeauftragte	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 55 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Direktmarketing • Rechtliche Aspekte • Werbemittel im Direktmarketing • Aktivierungstechniken • Werbeträger im Direktmarketing • Ziele und Strategien im Direktmarketing • Database • Erfolgsrechnung • E-Commerce • Internationale Aspekte im Direktmarketing
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Heinrich Holland: Direktmarketing. Vahlen-Verlag, 2. Aufl. 2004.</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.3.	Titel des Modulelements: Marketingprojekt
---------------------------	-----------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 4	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 25 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 15 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 60 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Anwendung der Marketingkommunikationsinstrumente in einem konkreten Praxisfall, dabei Schwerpunkt auf Eventmarketing, Product Placement, Sponsoring, Direktmarketing. Abhängig vom konkreten Praxisfall kann dies die Planung und Organisation eines Events sein, die Entwicklung eines Product Placement oder Sponsoring Konzeptes oder aber auch die Erarbeitung einer Direktmarketingaktion angefangen von der Zielgruppendefinition über die Gestaltung eines Werbemittels bis zur Analyse des Erfolges.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Diese Veranstaltung ist keine Vorlesung im herkömmlichen Sinne, sondern ein Projekt, in dem theoretisches Wissen in der Praxis angewendet wird. Dabei wird eine in einem Briefing von einem Unternehmen formulierte konkrete Aufgabenstellung in Teamarbeit von den Studierenden erledigt. Hierzu werden schriftliche Arbeiten angefertigt sowie Präsentationen mit PowerPoint Unterstützung erstellt. Die Präsentation erfolgt vor Vertretern der Praxis.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Projektbriefing des Unternehmens sowie auf die Fragestellung bezogene Literatur, die von den Studierenden im Selbststudium zu recherchieren ist.</p>
<p>Besonderes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeit für ein Unternehmen • Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.

Modulbeschreibung

Code: VI.1.2.	Modulbezeichnung: Kommunikationsmanagement
-------------------------	------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: keine	Nachgelagerte Module: keine
--------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Otte		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 60 Minuten	60%
Referat	40%

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen: Das Modul richtet sich an Studenten, die später in den Unternehmensbereichen Marketing, Vertrieb und Unternehmenskommunikation arbeiten möchten und bereits über Kenntnisse in Marketing und Unternehmenskommunikation verfügen.</p> <p>Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten im Kommunikationsmanagement vertraut machen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und ihre Argumente überzeugend zu präsentieren. Dazu sind eine kritische Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten sowie die Fähigkeit erforderlich, klare Bezüge zur Praxis aufzuzeigen.</p> <p>Um beide Ziele erreichen zu können, besteht das Modul aus stärker wissenschaftlich orientierten Vorlesungen sowie aus einem Fachvortrag, bei dem die Studierenden in Kleingruppen eine praxisnahe Aufgabenstellung aus den Bereichen B2C- oder B2B-Kommunikation bearbeiten. Der Blickwinkel der Vorlesung auf das Thema Kommunikation ist v.a. vom Marketing und hier der Kommunikationspolitik geprägt. Im SS 2010 hat das Modul eine klare Fokussierung auf B2B-Kommunikation.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.1.	Titel des Modulelements: Medien-Kommunikation im B2B
---------------------------	----------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte		Status: Lehrbeauftragte	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 10 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konzeptionelle und theoretische Grundlagen des Kommunikationsmanagements im BtoB 2. Situationsanalyse, Zieldefinition und Strategieentwicklung 3. Einsatz von Kommunikationsinstrumenten auf Business-Märkten: P.R., Werbung, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen und weitere 4. Aktionsplanung und Budgetierung sowie Kontrollen im Kommunikationsmanagement 5. Unternehmensinterne Organisation der Kommunikation 6. Internationalisierung der Kommunikation 7. Aktuelle Entwicklungen und Zukunftsperspektiven
<p>Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung mit Diskussionsanteilen und Gruppenarbeit. Konkrete Beispiele sind wichtige Bestandteile der Vorlesung.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 4. Aufl. Wiesbaden 2007 Godefroid, P. / Pförtsch, W.: Business-to-Business-Marketing, 4. Aufl. Ludwigshafen 2008</p>
<p>Besonderes: Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.2.	Titel des Modulelements: Persönliche Kommunikation B2B
---------------------------	------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Alexander Köninger MBA		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen und Besonderheiten der B2B-Kommunikation im Vertriebsumfeld 2. Persönlicher Verkauf von erklärungsbedürftigen Technologieprodukten und dessen Bedeutung in stagnierenden Märkten 3. Gremien und Entscheidungen im B2B-Vertriebsumfeld: Buying Center, Selling Center 4. Verkaufspsychologie und Machtstrukturen 5. Der Vertriebsprozess 6. Gesprächsführung, Einwandbehandlung und Abschlusstechniken in verschiedenen Vertriebssituationen 7. Kundenpflege und Beschwerden als spezielle Form der Kommunikation 8. Der „Elevator Pitch“ – Struktur, Argumentation und Präsentation als spezielle Form der Kommunikation 9. Kommunikationsaspekte des internationalen Vertriebs
<p>Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung mit Diskussionsanteilen und Gruppenarbeit. Konkrete Beispiele aus der Praxis sind wichtige Bestandteile der Vorlesung.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J.: Sales excellence: Vertriebsmanagement mit System, 5.Aufl., Wiesbaden 2008. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 4.Aufl., Wiesbaden 2007 Weis, H.C.: Verkaufsgesprächsführung, 4. überarb. und erw. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl, 2003</p>
<p>Besonderes: Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.</p>

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Code: VI.1.2.3.	Titel des Modulelements: B2B-Kommunikation in der Praxis: Das persönliche Verkaufsgespräch
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Alexander Köninger		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 4	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 20%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 40 %	

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Produktpräsentation, Buying Center, Selling Center.
Lehr-/Lernmethoden: Referate mit einer 30-60-minütigen Präsentation zu verschiedenen Themen und anschließender Diskussion. Je nach Aufgabenstellung erfolgt die Bearbeitung in Gruppen mit individueller Komponente. Im Anschluss erfolgt ein ausführliches Feedback mit Diskussion aller Teilnehmer. Bsp.: Präsentation eines Produkts durch ein Selling Center an ein Buying Center (Bearbeitung in Gruppen). Der Ablauf dieser Produktvorstellung als Verkaufsgespräch basiert dabei auf den in der Theorie gelernten Schritten und unter Anwendung einer angemessenen Methodik - z.B. hinsichtlich Fragetechniken - bei solchen Gesprächen.
Literatur/Lehrmaterial: Siehe oben sowie Informationsmaterial über die ausgewählten Produkte
Besonderes: Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.

Modulbeschreibung

Code: VI.1.3.	Modulbezeichnung: Public Relations/Journalismus
-------------------------	-----------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: keine	Nachgelagerte Module: keine
--------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Otte		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	60 %
Referat	40 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Die Lehrveranstaltungen geben einen Überblick über die theoretischen Ansätze und den Prozess der strategischen Planung von Unternehmenskommunikation mit einem Schwerpunkt auf Journalismus und Public Relations. Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen zielgruppengerecht mit den einzelnen Stakeholdern Kunden, Mitarbeiter, Medien, Shareholder und Gesellschaft kommuniziert.	
Modulelemente: VI.1.3.1 Unternehmenskommunikation VI.1.3.2 Journalismus VI.1.3.3 Public Relations	Dozent/in: Herr Dahl Herr Kraus Herr Dahl

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.3.1.	Titel des Modulelements: Unternehmenskommunikation
---------------------------	--------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dahl		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 55 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretischen Ansätze der Unternehmenskommunikation • Prozess der strategischen Planung und Optimierung von Unternehmenskommunikation • Probleme bei der praktischen Umsetzung der Kommunikation • Interne PR (Stakeholder Mitarbeiter) • Kunden-PR (Stakeholder Kunden) • Media Relations (Stakeholder Medien) • Investor Relations (Stakeholder Kapitalgeber) • Public Affairs (Stakeholder Gesellschaft)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung mit Diskussion ergänzt durch Gastvorträge aus der Praxis</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Claudia Mast, Simone Huck, Monika Hubbard: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. UTB, Stuttgart; 2. Auflage 2006</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Gastvorträge</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.3.2.	Titel des Modulelements: Journalismus
---------------------------	-------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Kraus	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Struktur der journalistischen Massenmedien• Akteure im Kommunikationsfeld Massenmedien• Aufgaben und Möglichkeiten des Medienkommunikators• Mittel und Formen der Medienkommunikation
Lehr-/Lernmethoden: <p>Vorlesung mit Diskussion ergänzt durch Gastvorträge aus der Praxis, Schreiben Zeitungs- oder Zeitschriftenartikeln (bewertete Gruppenarbeit)</p>
Literatur/Lehrmaterial: <p>Stephan Ruß-Mohl: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurter Allgemeine Buch; 2003</p>
Besonderes: <p>Gastvorträge</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.3.3	Titel des Modulelements: Public Relations
--------------------------	-----------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dahl	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Systematisierung und Grundlagen• Dualität von Theorie und Praxis• Systeme und/oder Akteure• Marketing und/oder Public Relations• Bedingungen und Folgen öffentlicher Beziehungen
Lehr-/Lernmethoden: <p>Vorlesung mit Diskussion ergänzt durch Gastvorträge aus der Praxis, Schreiben von Pressemeldungen, Organisation von Pressekonferenzen, etc. (bewertete Gruppenarbeit)</p>
Literatur/Lehrmaterial: <p>Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung 2004 Michael Kunczik: Public Relations. Konzepte und Theorien. Utb; 4. Auflage 2002</p>
Besonderes: <p>Gastvorträge</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.1.5./ VI.7.6	Modulbezeichnung: International Marketing Project
---------------------------------	-------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: "Comparative Management" highly recommended as pre- or co-requisites	Nachgelagerte Module: keine
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jährlich nur im SS
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	30%
Referat	70%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>The field of international marketing is becoming more and more important. It is constantly being cross-fertilized by perspectives from many different disciplines. This module will provide a comprehensive, lively, contemporary and practical introduction to international marketing and will cover the diversity of global values, popular culture, lifestyles and industries and their role and relationship in formulating marketing strategies in detail.</p> <p>The global orientation will be accomplished by the academic input from the teachers and by the multicultural nature of the project having students from different cultures who are working together for two intensive weeks. The students will learn how to cope with challenges in the global marketplace, as well as the implications and problems of carrying out business strategies and tactics in different countries.</p> <p>The objectives of the course are to develop the following skills: working in intercultural teams, working for a real life client, working under time pressure, making presentations, writing academic papers with a practical approach, understanding how a company in a foreign country operates.</p>	
Modulelemente: VI.1.5.1/ VI.7.6.1 International Marketing Project	Dozent/in: Prof. Dr. Iris Ramme

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.5.1/VI.7.6.1	Titel des Modulelements: International Marketing Project
-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Iris Ramme		Status: Professor
ECTS-Punkte: 8	SWS: 6	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 35 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>International marketing theories with varying focus depending on the nature of the project.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>This class will be carried out as an Intensive Program together with our partner universities and will have a very practical/operational approach. The practical approach can be either achieved</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ by collaborating with a business partner who is interested in internationalizing its business and thus working on a real-life marketing case in intercultural teams or ▪ by working on a marketing simulation game together with students from other countries or ▪ by working on an international research project or ▪ by visiting several companies in different countries and analyzing their applications of theories and techniques which will take a multi-national approach to the discussion of global marketing theory. <p>The focus of this class is applying theory of global marketing combined with hands-on experience with different cultures, companies and countries.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen: Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc; 3rd ed. 2005 • Svend Hollensen: Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4th ed. 2007. • Kate Gillespie, Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey: Global Marketing, Houghton Mifflin Company, 2nd ed., 2007 • Presentations of the companies and/or case descriptions of the companies
<p>Besonderes:</p> <p>The practical application with either company visits, marketing simulations or working for a real life company as well as the multi-cultural teams is the USP for this module. If it is not possible e.g. due to financial restrictions to arrange for face-to-face meetings the project will be carried out virtually (web-conferencing, e-mail, Skype, etc.).</p> <p>The number of participants from our university is restricted to 5 to 15 students depending on the number of international partners involved.</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.1.6.	Modulbezeichnung: Marketingmanagement
-------------------------	-------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: keine	Nachgelagerte Module: keine
--------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	70%
Referat	30%

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über das Marketingmanagement mit Schwerpunkten in Marketingplanung, Konsumentenverhalten und Markenmanagement. Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten im Marketing vertraut machen und sie in die Lage versetzen, Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und diese argumentativ zu vertreten.</p> <p>Das Modul besteht aus wissenschaftlich orientierten Vorlesungen mit ergänzenden Vorträgen von Praktikern sowie aus kleineren Fallstudien, die die Studierenden im Rahmen von Hausarbeiten bearbeiten.</p>	
<p>Modulelemente:</p> <p>VI.1.6.1 Marketingplanung</p> <p>VI.1.6.2 Markenmanagement</p> <p>VI.1.6.3 Konsumentenverhalten</p>	<p>Dozent/in:</p> <p>Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte</p> <p>Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller</p> <p>Dipl.-Betriebsw. (FH) Anke Schramm</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.1.	Titel des Modulelements: Marketingplanung
---------------------------	-----------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte		Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Der Marketingplan ist das bedeutsamste Steuerungsinstrument im Marketing. Um das Marketing-Mix effizient einzusetzen, müssen das Umfeld und die Ausgangssituation analysiert (Marktforschung) und Strategie und Ziele (Marketingkonzeption) dargelegt werden. Ein Marketingplan stellt alle Informationen zusammen und ist der Fahrplan für die Implementierung des Marketing-Mix. Der Schwerpunkt liegt in der Entwicklung von Marketingstrategien basierend auf Datenanalysen.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jochen Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Verlag: Vahlen; 8. Auflage 2006. ▪ Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management. Verlag: Prentice Hall International; 12. Auflage 2005 ▪ Iris Ramme: Marketing. Verlag: Schäffer-Poeschel, 3. Auflage 2009
<p>Besonderes:</p> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.2.	Titel des Modulelements: Markenmanagement
---------------------------	-----------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2,5	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 45 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 10 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Die Marke ist für viele Unternehmen der wichtigste Wertschöpfer. Dies gilt insbesondere bei wachsendem Verdrängungswettbewerb und zunehmend austauschbaren Produkten bei sich gleichzeitig differenzierenden Konsumentenbedürfnissen. Markenmanagement gehört daher zu den strategisch wichtigen Aufgaben im Marketing. Strategien und Techniken zum effektiven und effizienten Markenmanagement stehen im Mittelpunkt dieser Lehrveranstaltung. Dabei werden Themen wie identitätsorientierte Markenführung, Markenevolutionsstrategien, Markenkannibalisierung, persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, Dehnung von Marken, Bildung von Markenallianzen, Führung von Markenportfolios, Markenbewertung und Markencontrolling behandelt. Dabei wird viel Wert auf Praxisbeispiele gelegt.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag: Vahlen 2008. ▪ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers: Markenmanagement, Verlag: Gabler; 2. Auflage 2005.
<p>Besonderes:</p> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.3.	Titel des Modulelements: Konsumentenverhalten
---------------------------	---------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Anke Schramm		Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 2,5	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 45 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 10 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Professionelles Marketing muss die Reaktionen der Zielgruppen berücksichtigen. Dazu ist es erforderlich, Erkenntnisse über menschliches Verhalten zu haben. Diese Lehrveranstaltung ist eine Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen des Verhaltens von Zielpersonen des Marketing, insbesondere in das Verhalten der Verbraucher (Konsumenten). Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens wie aktivierende und kognitive Prozesse sowie Entscheidungsverhalten der Konsumenten sind Bestandteile der Vorlesung. Ferner werden verschiedene Segmentierungsansätze und deren Anwendbarkeit im Marketing dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Konsumentenforschung gelegt.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, 8. Auflage 2003. ▪ Volker Trommsdorff: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer; 7. Auflage 2009
<p>Besonderes:</p> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25. Das Modul kann nur von Studierenden gewählt werden, die zugleich auch das Vertiefungsprogramm Marketing gewählt haben. Sollten nach Ende der Anmeldefrist noch freie Plätze zur Verfügung stehen, werden auch noch andere Studierende aufgenommen. Die Information erfolgt per Aushang.</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.5.6.	Modulbezeichnung: IHL-6: Industrie- und Handelsmarketing
-------------------------	--------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module:
-----------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Lerchenmüller		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung der Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing - Überblick über das Marketing von Industrie- und Handelsunternehmen - Verständnis der Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing - Einblick in die Entwicklung von Marketingnetzwerken zwischen Industrie und Handel - Fähigkeit zur Ableitung kooperativer Formen des Marketing durch Industrieunternehmen und Handelsunternehmen - Verständnis der Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller - Überblick über Formen und Besonderheiten des Investitionsgütermarketing im Vergleich zum Konsumgütermarketing

<p>Modulelemente:</p> <p>Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing</p> <p>Netzwerkmarketing</p> <p>Investitionsgütermarketing</p>	<p>Dozent/in:</p> <p>Lerchenmüller</p> <p>Lerchenmüller</p> <p>Pfander</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.1.	Titel des Modulelements: Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing von Industrieunternehmen - Marketing von Handelsunternehmen - Analytisches und aktionsorientiertes Marketing - Beschaffungs- und Absatzmarketing - Ziele und Strategien des Hersteller- und des Handels-Marketing - Instrumente im Hersteller- und im Handelsmarketing - Phasen und Organisation des Marketing - Begriffe der Betriebsform und der Vertriebschiene - Bedeutung von Betriebsformen im Handel - Informationsbeschaffung für Betriebsformenentwicklung - Methodik der Entwicklung und Variation von Betriebsformen
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Zur Herstellung einer Wissensbasis werden im Vorlesungsstil insbesondere die Ziele, Strategien und Instrumente des Hersteller- sowie des Handelsmarketing vermittelt. Die Studierenden werden mittels interaktiver Lehrgespräche in den Lernprozess eingebunden. Zur Erhöhung des Anwendungsbezugs werden die theoretischen Inhalte durch praktische Beispiele veranschaulicht. Vorlesungsbegleitend soll seitens der Studierenden die einschlägige Grundlagenliteratur erschlossen werden.</p> <p>Als Spezialthematik wird auf die Betriebsformenentwicklung im Handel eingegangen, da die Betriebsformen als Absatzwege der Hersteller auch für diese von besonderer Bedeutung sind. Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis zunächst im Vorlesungsstil dargelegt. Darauf aufbauend erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie zur Betriebsformenentwicklung. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden verschiedene Handelsunternehmen die Aufgabe der Betriebsformenentwicklung angehen und welche konkreten Betriebsformen daraus resultieren.</p>

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Literatur/Lehrmaterial:

Zum Herstellermarketing: Kotler; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen; Meffert; Weis, Marketing, jeweils neueste Auflagen

Zum Handelsmarketing: Hansen; Müller-Hagedorn; Theis, jeweils neueste Auflagen

Zur Betriebsformenentwicklung: Brauer, W., Die Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke, München 1996

Unterlagen aus Handelsunternehmen

Einschlägige Fachzeitschriften

Besonderes:

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen

Empirische Kurzstudien zu Betriebsformen in der Handelspraxis durch die Teilnehmer/innen

Exkursionen

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.2.	Titel des Modulelements: Netzwerkmarketing
---------------------------	------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Franchising als Kooperationskonzept im Handel - Prinzip und funktionale Struktur des Franchising - Marketing in Franchisesystemen - Organisation in Franchisesystemen - Controlling in Franchisesystemen - Bewertung von Franchisesystemen - Ziele/Interessen der Industrieunternehmen bei der Marketinggestaltung - Ziele/Interessen der Handelsunternehmen bei der Marketinggestaltung - Konflikte zwischen Industrie und Handel bei den marketingpolitischen Instrumenten - Kooperative Ziele/Interessen von Industrie und Handel bei der Marketinggestaltung - Kooperationen in der Leistungssubstanzpolitik (Kooperative Produktentwicklung, Category Management) - Kooperationen in der Transferleistungspolitik (Space Management) - Kooperationen in der Entgeltspolitik - Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative Promotion) - Kooperationen beim Marketing Mix
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Grundlagen zu Franchisesystemen werden im Vorlesungsstil vermittelt. Beispiele aus der Praxis stellen die Anwendungsorientierung sicher. Teils als Vorbereitung auf Präsenzveranstaltungen, teils innerhalb dieser ist von den Studierenden im Rahmen einer Fallstudie ein Konzept für ein Franchisehandbuch zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet.</p> <p>Auf der Basis der Vorlesung „Hersteller- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden zur Erhöhung der Teamfähigkeit in Kleingruppen die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können. Dazu nutzen die Studierenden neben der Literatur vor allem Homepages und Geschäftsberichte von Produktions- und Handelsunternehmen. Die Gruppenergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktgefahren anwendungsnah operationalisiert.</p>

Anhand der Literatur sowie veröffentlichter Praxisbeispiele stellen die Studierenden in Gruppenarbeit mögliche Kooperationen zusammen, durch welche die Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing überwunden werden können. Zur Verbesserung der Vortragstechnik präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse vor dem Plenum. Der Lehrende kommentiert die Resultate und liefert ergänzende Case studies. In Gastvorträgen werden realisierte Kooperationen vorgestellt, die vom Lehrenden in den Zusammenhang der Kooperationstheorie eingeordnet werden. Dabei wird vor allem auf aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative Product Introduction/Promotion eingegangen.

Literatur/Lehrmaterial:

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996
Lerchenmüller, M., Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Franchising, in: Giesler, P., Nauschütt, J. (Hrsg.): Franchiserecht, 2. Aufl., Luchterhand, Köln 2007, S. 37 - 169
Schmickler/Rudolph, Erfolgreiche ECR-Kooperationen. Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied 2002
Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen
Aktuelle Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland zu erfolgreichen Marketingkooperationen zwischen Industrie und Handel
Auswertung der Marketingaktivitäten von Herstellern und Handelsunternehmen anhand von Homepages und Geschäftsberichten

Besonderes:

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen
Exkursionen
Diskussionsveranstaltungen mit kooperierenden Unternehmen aus dem Industrie- und Handelssektor

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.3.	Titel des Modulelements: Investitionsgütermarketing
---------------------------	---------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Pfander		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (2) x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie hierbei insbesondere Fokus auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing - Schwerpunkte der praktischen Marketingaktivitäten - Begriffe des Investitionsgütermarketing - Instrumente des Investitionsgütermarketing - Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie - Besonderheiten im Käuferverhalten - Schwerpunkte im Beschaffungsverhalten für Capital Goods in Abhängigkeit von der Unternehmensform der beschaffenden Unternehmen - Besondere Fragen der Produktpolitik - Besondere Fragen der Entgeltspolitik - Besondere Fragen der Distributionspolitik - Besondere Fragen der Kommunikationspolitik
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.</p> <p>Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden können.</p>

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Literatur/Lehrmaterial:

- Skript
 - Godefroid: Business-to-Business-Marketing
 - Backhaus: Investitionsgütermarketing
 - Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing
- jeweils neueste Auflagen

Besonderes:

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung

In der Regel wird zur Mitte des Semesters eine Exkursion zu einem Unternehmen der Investitionsgüterindustrie angeboten.

Programmbeschreibung Unternehmensführung – Stand SS 2010

Das Programm Unternehmensführung (UF) fokussiert in Gestalt der Themenfelder Personal, Recht, Organisation/Projektmanagement sowie strategischem Controlling zentrale Managementfunktionen zur Führung eines Unternehmens. Diese werden ergänzt um das Thema Entrepreneurship, in welchem die Gründung eines Unternehmens bzw. die Unternehmensnachfolge im Blickpunkt steht.

Das Programm verfolgt einen generalistischen Grundansatz, welcher eine breit angelegte Kompetenzvermittlung und fächerübergreifende Zusammenhänge betont. Hierdurch soll ein solides Fundament für eine Führungslaufbahn gelegt werden und beim Berufsbeginn eine breite Einsatzfähigkeit beim Arbeitgeber sichergestellt werden.

Gleichzeitig bietet das Programm aber auch die Möglichkeit, gezielt ein bis drei Schwerpunkte (mit jeweils 12 bzw. bis zu 18 SWS Umfang) zu setzen. Durch Kombination von vier Modulen des Programms UF mit zwei Modulen aus anderen Programmen kann eine Vielfalt an sinnvollen Ausgestaltungsmöglichkeiten realisiert werden. So können beispielsweise Schwerpunkte in den Bereichen Personal, Marketing und/oder Recht (jeweils 12 SWS) sowie Finanzen/Controlling (bis zu 18 SWS) gesetzt werden.

Absolventen des Programms qualifizieren sich bei breiter Auswahl der Module (Wahl aller sechs Module des Programms) insb. für einen Berufseinstieg im Stabsbereich, in der Unternehmensberatung oder eine selbständige Tätigkeit, bei der Setzung von Schwerpunkten (vier Module UF + zwei Module aus anderen Programmen) wird die breite Einsatzfähigkeit zusätzlich um die jeweils fokussierten Themenfelder ergänzt.

Den Absolventen bietet sich zusammenfassend somit die Möglichkeit, sich flexibel unter Setzung von Schwerpunkten für den Arbeitsmarkt zu qualifizieren, ohne sich auf nur einen einzigen Themenbereich festlegen zu müssen.

Modulbeschreibung

Code: VI.2.2.	Modulbezeichnung: UF 2 Internationales Personalmanagement
-------------------------	---------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module:
-----------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Cyrus Achouri		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art: Klausur 90 min.	Gewichtung: 70% Interkulturelles Management, 30% Unternehmenskultur
--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Das Modul UF2 kann ggf. in englischer Sprache gehalten werden, ebenso werden englische Fallstudien in den Gruppenarbeiten verwendet. Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht.	
Modulelemente: VI 2.2.1: Interkulturelles Personalmanagement VI.2.2.2: Unternehmenskultur, Wissens- und Skillmanagement	Dozent/in: Prof. Dr. Cyrus Achouri Prof. Jörg. Mildenberger

Beschreibung für Modulelement

Code: VI. 2.2.1.	Titel des Modulelements: Interkulturelles Personalmanagement
----------------------------	------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Cyrus Achouri		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 6	SWS: 4	Sprache: deutsch oder englisch	
Workload: 6 ECTS-Punkte x 25 = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, das erlernte Grundwissen im Human Resources Management (insbesondere aus dem Modul „Unternehmensführung 1“ (UF1)) auf Herausforderungen anzuwenden, wie sie eine globalisierte Wirtschaftswelt mit international tätigen Unternehmen stellt. Durch Fallstudien und Präsentationen werden die Studierenden an die selbständige Erarbeitung von Lösungsstrategien herangeführt. Thematische Inhalte sind unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaption von Führungsstilen und Führungstechniken auf internationales Umfeld, Erarbeitung von Führungsstrategien unter Berücksichtigung von Unternehmens- und Landeskulturen • Kultur, Entscheidungs- und Internationalisierungsstrategien • Strategische Leitbilder für Manager • Einführung in anthropologische Grundlagen, Culture Bound/ Culture Free – Theory • Verständnis für kulturelle Unterschiede anhand verschiedener Kulturdimensionsmodelle • Entwicklungsmodelle im internationalen Management • Unternehmenskultur und –verhalten
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Achouri, C.: Systemic Leadership. Oldenbourg, 2009 Hofstede, G.: Lokales Denken, Globales Handeln. DTV, 2006 Bergemann, N./Sourisseaux, A. (Hrsg.): Interkulturelles Management. Springer, 2002 Cyrus Achouri, Modern Systemic Leadership, Publicis/Wiley, 2010</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.2.2.	Titel des Modulelements: Unternehmenskultur, Wissens- und Skillmanagement
---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Jörg Mildenberger		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 2 ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: Ca. 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: Ca. 45 % (Einzelrecherchen und Standpunktfindung)	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 10% (Gruppenarbeit ist Vorlesungsbestandteil)

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskultur: Begriff, Wesen, Ebenen, Ausprägungen, Messbarkeit, Beeinflussbarkeit • Einführung in Wissensmanagement: Begriff, Wesen, Kommunikative und technische Ansätze, Interkulturelle Unterschiede, Möglichkeiten und erfolgreiche Ansätze • Skillmanagement: Ansatz der Intangible assets, strategiegeleitete Wissensbilanz, Skill-inventorys, Prozess einer skillbasierten Personalentwicklung • Verständnis für die Verbindung o. g. Vorlesungsinhalte untereinander und mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung / Managementlehre herstellen/vertiefen. • Reflektion von diversen Ansätzen zu einer bewussten Kulturveränderung
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Auf der Basis eines Lehrskriptes werden die grundlegenden Inhalte in Form eines interaktiven Lehrgesprächs erarbeitet. Das Verständnis wird durch die Bearbeitung und Diskussion zahlreicher Fallbeispiele und Praxisfälle vertieft, bei denen auch PC-gestützte Simulationen zum Einsatz kommen. Eine nachhaltige Sicherung des Lernerfolges wird durch den Einsatz von Kleingruppenarbeiten angestrebt, die eigenständige Recherchen und die Präsentation der Ergebnisse im Plenum umfassen.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generell gilt das Vorlesungsskript als Grundgerüst der Vorlesung • Wikipedia und Dokumentation eigener Recherchen über Google und Fachinformationsdienste • Vertiefende Lektüre zu Unternehmenskultur: <ul style="list-style-type: none"> ○ Edgar H. Schein (1995) Unternehmenskultur, Ein Handbuch für Führungskräfte; Frankfurt a. Main, New York, Campus Verlag ○ Sonja Sackmann (2002) Unternehmenskultur, Erkennen, Entwickeln, Verändern; Neuwied Kriftel, Luchterhand Verlag ○ Klaus Doppler & Christoph Lauterburg (2000) Change Management, Den Unternehmenswandel gestalten; Frankfurt a. Main, Campus Verlag • Vertiefende Lektüre zu Wissensmanagement: <ul style="list-style-type: none"> ○ Karl Eric Sveiby (1997) The new Organizational Wealth: Managing and Measuring

Intangible Assets, San Francisco, Berret-Koehler Verlag

- Vertiefende Lektüre zu Skillmanagement:
G. Probst, S.Raub, K. Romhardt (1997) Wissen managen - wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, Wiesbaden, Gabler Verlag

Modulbeschreibung

Code: VI.2.3.	Modulbezeichnung: Projektmanagement, Organisation & Organizational Behavior
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Strategisches Management (IV.4.1.)	Nachgelagerte Module: keine
-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Jürgen Bruck		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art: Klausur, 120 min	Gewichtung: 100 %
---------------------------------	-----------------------------

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>Das Modul vermittelt zentrales Know-how in drei wichtigen Feldern der Unternehmensführung: Organisation, Organizational Behavior und Projektmanagement. Es soll die Teilnehmer in die Lage versetzen, das diesbezügliche Know-how nicht nur zu internalisieren, sondern im späteren betrieblichen Kontext auch problemorientiert einzusetzen.</p> <p>Durch die Verbindung der Themengebiete Organisation/Projektmanagement auf der einen Seite und Organizational Behavior (Verhalten in Organisationen) auf der anderen Seite wird bewusst eine Verbindung zwischen den sog. „harten“ und „weichen“ Erfolgsfaktoren eines Unternehmens hergestellt. Das Modul soll – neben der Vermittlung der spezifischen Fachkenntnisse – das Verständnis dafür fördern, dass es sich bei der Beschäftigung mit organisatorischen Strukturen und dem Verhalten von Menschen in Organisationen um zwei Seiten einer Medaille handelt und dass nachhaltiger unternehmerischer Erfolg nur durch die gleichzeitige Befassung mit beiden Aspekten möglich ist.</p>	
Modulelemente:	Dozent/in:
VI.2.3.1. Organisation und Organizational Behavior	Prof. Dr. Jürgen Bruck
VI.2.3.2. Grundlagen und Techniken des Projektmanagements	Prof. Dr. Bernt Högsdal / Michael Johner

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.3.1.	Titel des Modulelements: Organisation und Organizational Behavior
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Jürgen Bruck		Status: Professor
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: Ca. 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: Ca. 60 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 5% (Vorlesungsbestandteil)

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis für die Verbindung der Vorlesungsinhalte mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung / Managementlehre vertiefen. • Verständnis dafür vertiefen, dass die Themenfelder der Strukturierung von Unternehmen (Organisation) und der Beschäftigung mit dem Verhalten von Menschen in diesen Organisationen (Organizational Behavior) enge Interdependenzen aufweisen und daher – entgegen häufiger Praxis - zusammen behandelt werden müssen. • Organisationslehre: <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisationstheorien und ihre Bedeutung für die Organisationsgestaltung ○ Bausteine der Organisation als Grundlagen der Gestaltung ○ Klassische Organisationskonzepte ○ Neuere Organisationskonzepte (Prozess-, Teamorganisation, Kooperationen, Lean Management, lernenden Organisation), Virtualisierung ○ Organisationswandel • Organizational Behavior: <ul style="list-style-type: none"> ○ Individualebene (u.a. Fähigkeiten und Lernen, Werte und Einstellungen, Wahrnehmung, Emotionen, Motivation; Erfassung der Gesamtpersönlichkeit) ○ Gruppenebene: Arbeitsverhalten in Arbeitsgruppen (u.a. Rahmenbedingungen, Gruppenentstehung, Ressourcen der Gruppenmitglieder, Gruppenstruktur, Gruppenprozesse inkl. Konflikten und Verhandlungen)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Auf Basis eines <i>Skriptes</i>, welches immer wieder Raum für offene <i>Diskussionen</i> lässt, werden die zentralen Lernziele situationsgerecht entweder durch Vortrag oder, was die Regel darstellt, in Form eines <i>interaktiven Lehrgesprächs</i> erarbeitet. Hierdurch erhält der Dozent eine <i>Rückkopplung über den erzielten Lernerfolg</i>. Durch gezieltes <i>Durchbrechen der tradierten Grenze zwischen harten und weichen Erfolgsfaktoren</i> werden die Studierenden bewusst zum <i>Hinterfragen bestehender Denkmuster</i> angeregt. Die Inhalte werden durch eine Vielzahl von <i>praktischen Beispielen</i> angereichert, Fallstudien werden in der Gruppe diskutiert, um das Verständnis für die praktische Relevanz der Inhalte zu vertiefen.</p>

Literatur/Lehrmaterial:

- Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der Vorlesung)
- Jung, Rüdiger; Bruck, Jürgen; Quarg, Sabine: Allgemeine Managementlehre – Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung, 3. Aufl., Berlin 2008, S. 364 ff.
- Stephen P. Robbins: Organisation der Unternehmung (engl.: Organizational Behavior), 9. Aufl., Pearson Education Deutschland, München 2001
- Wolfgang Staehle: Management, 8. Auflage, Vahlen, München 1999, S. 149 ff.

Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.3.2.	Titel des Modulelements: Projektmanagement
---------------------------	------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Bernt Högsdal / Michael Johner		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: Ca. 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: Ca. 60 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 20 % (Vorlesungsbestandteil)

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Grundlagen des Projektmanagements • Projektstrukturpläne • Lastenhefte/Pflichtenhefte • Methoden der Zeitplanung • Kosten- und Finanzplanung, Risikoanalyse • Projektsteuerung und Projekt-Controlling • Zusammenarbeit im und am Projekt • Obige Inhalte (Dozent: Prof. Dr. Bernt Högsdal) werden anhand der durchgehenden Fallstudie "Lagerkomplex 9" bearbeitet. • Anschließend eintägige Projektsimulation „Rocket Star“, Bearbeitung in Gruppen (Dozent : Michael Johner)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die grundlegenden Inhalte werden zunächst jeweils in Vortragsform eingeführt und durch Fallbeispiele vertieft. Deren Diskussion gibt dem Dozenten Hinweise auf etwaige Verständnisprobleme bei den Studierenden. Als zentrales Element zur Absicherung eines nachhaltigen Lernerfolges kommen verschiedene Kleingruppenarbeiten zur Anwendung. Die Vermittlung der Lerninhalte mündet in der EDV-gestützten Fallstudie "Rocket Star" (Simulationsmodell "TOPSIM - Project Management"), die in kleinen Arbeitsgruppen bearbeitet wird.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsskript "Grundlagen und Methoden des Projektmanagements" • Teilnehmerhandbuch des Planspiels "TOPSIM - Project Management"
<p>Besonderes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung wird als Blockveranstaltung durchgeführt. • Bestandteil der Vorlesung ist die EDV-gestützte Simulation eines Projektes in Gruppen.

Modulbeschreibung

Code: VI.2.5.	Modulbezeichnung: Rechtliche Aspekte der Unternehmensführung
-------------------------	------------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Wirtschaftsrecht I (II.5.) Wirtschaftsrecht II (III.5.) Arbeitsrecht (III.2.2.)	Nachgelagerte Module: keine
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Peter Förschler		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art: Klausur 90 Minuten	Gewichtung: 100%
-----------------------------------	----------------------------

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Das Modul vermittelt praktische Kenntnisse in drei rechtlich relevanten Bereichen der Unternehmensführung: Forderungsmanagement, Vertragsgestaltung und internationale Vertragsbeziehungen. Die Teilnehmer sollen in der Lage sein, offene Forderungen mit allen zur Verfügung stehenden außergerichtlichen und gerichtlichen Möglichkeiten zu realisieren, Vertragsbedingungen rechtlich wirksam zu formulieren und im internationalen Zivilrechtsverkehr die relevanten Regeln in der konkreten Rechtsbeziehung anzuwenden. Das Modul ist streng anwendungsbezogen. Die fachlichen Kenntnisse werden sogleich in praktische Anwendung umgesetzt, die es den Teilnehmern ermöglicht, die erworbenen Fähigkeiten ohne weiteres im Unternehmen umzusetzen.	
Modulelemente: VI.2.5.1. Forderungsmanagement in Unternehmen, Zivilprozess und Insolvenz VI.2.5.2. Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen	Dozent/in: Prof. Dr. Peter Förschler Rechtsanwalt Dr. Till Mahler

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.5.1.	Titel des Modulelements: Forderungsmanagement in Unternehmen, Zivilprozess und Insolvenz
---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Peter Förschler		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 4	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: Ca. 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: Ca. 45 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 10 % (Vorlesungsbestandteil)	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Vermittlung praxisorientierter Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich der Realisierung von Außenständen und Methoden zur Bewältigung von Konflikten mit Geschäftspartnern unter Einbeziehung sowohl praxisüblicher als auch moderner Methoden.</p> <p>I. Außergerichtliches Forderungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fälligkeit, Verzug, Verjährung, Schuldanerkenntnis - Inkassounternehmen, Rechtsanwalt und Factoring <p>II. Außergerichtliche Verhaltensweisen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stundung, Vergleich, notarielle Unterwerfung <p>III. Außergerichtliches Konfliktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediation, Streitschlichtung und Schiedsgerichtsbarkeit <p>IV. Unternehmen vor Gericht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerichtliches Mahnverfahren - Klageverfahren nach der ZPO <p>V. Zwangsvollstreckung</p> <p>VI. Insolvenz</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Auf der Basis eines Vorlesungsskriptes werden die grundlegenden Lerninhalte zunächst entweder in Vortragsform eingeführt oder, sofern möglich, durch ein interaktives Lehrgespräch gemeinsam erarbeitet. Dabei stehen nicht theoretische Aspekte, sondern die lösungsorientierte praktische Anwendung der Rechtsgrundlagen im Fokus. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolges wird durch den gezielten Einsatz weiterer Lernmethoden sichergestellt. Hierzu gehören Rollenspiele, die Diskussion von Fallbeispielen, der Einsatz von DVD-Lehrfilmen, Gastreferenten aus der Praxis sowie eine Exkursion an das Amtsgericht Göppingen</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorlesungsskript - Förschler, Peter / Steinle, Hermann: Der Zivilprozess, Lehrbuch für die Praxis, 7.

Aufl., Stuttgart 2010

- Förschler, Peter: Privat- und Prozessrecht, 12. Aufl., Bad Wörishofen, 2009

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.5.2.	Titel des Modulelements: Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Rechtsanwalt Dr. Till Mahler		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: Ca. 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: Ca. 20%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 30% (Vorlesungsbestandteil)	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Vertiefte Kenntnisse in der Vertragsgestaltung, Erkennen von Problemlagen, Vermeidung von Konflikten durch vorausschauende Vertragsgestaltung, Erweiterung der Vertragsgestaltung in den internationalen Bereich hinein, Grundkenntnisse der gegenseitigen Beeinflussung von nationalem und ausländischem Zivilrecht sowie Verständnis für die Wirkungsweise von Kollisionsrecht, dadurch Verknüpfung mit den Inhalten des Moduls 1:</p> <p>I. Vertragsabschluss</p> <ul style="list-style-type: none">- Vertragsverhandlungen- Zustandekommen von Verträgen- Stellvertretung <p>II. Privatautonomie und Rechtswahlfreiheit</p> <ul style="list-style-type: none">- Grenzen: Verbraucherschutz und Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) <p>III. Inhaltliche Regelungen am Beispiel von AGB</p> <ul style="list-style-type: none">- Preise und Zahlungsbedingungen- Lieferzeit- Kosten und Gefahr / Internationale Lieferklauseln (Incoterms)- Gewährleistungsklauseln- Qualitätssicherung- Vertragsstrafen und pauschalierter Schadensersatz- Haftungsausschlussklauseln- Eigentumsvorbehaltsklauseln- Forderungsabtretung- Geheimhaltung- Rechtswahl und Gerichtsstand/Schiedsklauseln <p>IV. Formale Aspekte</p> <ul style="list-style-type: none">- Einbeziehung von AGB in Verträge- Abwehrklauseln- Schriftformklauseln- Musterverträge <p>V. Nationales Recht, internationales Einheitsprivatrecht und nationales Kollisionsrecht</p> <p>VI. Grundlagen des deutschen internationalen Privatrechts (IPR)</p>

- Bestimmung des Vertragsstatuts durch Rechtswahl
- Folgen fehlender Rechtswahl

VII. UN-Kaufrecht (CISG)

- Räumlicher und gegenständlicher Anwendungsbereich
- Parteivereinbarung
- Vertragsschluss nach UN-Kaufrecht und Einbeziehung von AGB
- Käufer- und Verkäuferpflichten nach UN-Kaufrecht in Vergleich zum BGB/HGB

VIII. Ausgewählte Aspekte internationaler Vertragsverhältnisse

IX. Dispute Resolution im internationalen Handelsverkehr

Lehr-/Lernmethoden:

Auf der Basis eines Vorlesungsskriptes werden die grundlegenden Lerninhalte zunächst entweder in Vortragsform eingeführt oder, sofern möglich, durch ein interaktives Lehrgespräch gemeinsam erarbeitet. Dabei stehen nicht theoretische Aspekte, sondern die lösungsorientierte praktische Anwendung der Rechtsgrundlagen im Fokus. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolges wird durch den gezielten Einsatz weiterer Lernmethoden sichergestellt. Hierzu gehören Rollenspiele, die Diskussion von Fallbeispielen sowie der Einsatz von DVD-Lehrfilmen.

Literatur/Lehrmaterial:

- Vorlesungsskript
- Förchler, Peter; Privat- und Prozessrecht, Bad Wörishofen 2009
- Steckler, Brunhilde; Pepels, Werner (Hrsg.): Handbuch für Rechtsfragen im Unternehmen, Band I: Marketingrecht, Herne/Berlin 2002, Band II: Einkaufsrecht, Herne/Berlin 2002
- Mehrings, Jos: Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts, Pearson Studium, München 2006
- Junker, Abbo; Kamanabrou, Sudabeh: Vertragsgestaltung, 2. Auflage München 2007

Programmbeschreibung „Controlling & Finanzen“

Das Programm Controlling & Finanzen bereitet Sie gezielt auf einen beruflichen Einsatz in diesen beiden Bereichen vor, der nach wie vor durch gute Berufschancen und hervorragende individuelle Entwicklungsmöglichkeiten gekennzeichnet ist. Als Controller sind Sie interner Berater eines Unternehmens. Sie sorgen für Transparenz in den Geschäftsverläufen, stellen die Wirtschaftlichkeit sicher, erstellen realistische strategische und operative Pläne und setzen sich für die Zielerreichung ein. Das notwendige Handwerkszeug hierfür erlernen Sie in den beiden Modulen des operativen und strategischen Controllings.

Die finanzielle Steuerung des Unternehmens, die Zusammenarbeit mit den Kapitalgebern und die Sicherung der finanziellen Unabhängigkeit sind wichtige Aufgaben des Finanzmanagers. Dafür benötigt er auch erweiterte Kompetenzen in der Beurteilung der Finanzmärkte und der Marktrisiken. Diese Kompetenzen werden in den Modulen 5 bis 7 erlernt.

Den Umgang mit Risiken und existenzgefährdenden Unternehmenskrisen erlernen Sie im Modul Risiko- und Sanierungsmanagement. In der Praxis spielen zudem Käufe und Verkäufe von Unternehmen oder von Unternehmensteilen eine wichtige Rolle. Die erfolgreiche Durchführung dieser M&A's hat das Modul M&A/ Beteiligungsmanagement zum Gegenstand. In diesen beiden praxisnahen Modulen fließen neben den Fertigkeiten aus dem Controlling- und Finanzbereich auch solche etwa aus der Organisation, des Personalmanagements, dem Prozessmanagement oder dem rechtlichen Umfeld mit ein. Diese stellen somit ein gutes Beispiel für interdisziplinäre Problemlösungen dar.

Modulbeschreibung

Code: VI.3.2.	Modulbezeichnung: Operatives Controlling
-------------------------	----------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Internes Rechnungswesen, Controlling	Nachgelagerte Module: keine
---------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Thomas Barth		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jedes Semester	
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	70 %
Referat	30 %

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen: Ziel des Lehrmoduls ist es, den Studierenden einen Überblick über die sich in den vergangenen Jahren stark gewandelten theoretischen Konzepte des Controlling, über die organisatorische Einordnung des Controlling in das Unternehmen sowie über die Vielfalt der Controllinginstrumente bei der Koordination der Führungsfunktion zu vermitteln. Hierbei werden vor allem Aufgaben des Controlling im Bereich der Planung/ Budgetierung und Informationsversorgung diskutiert. Daneben wird ein grundlegendes Controllingverständnis aufgebaut, das zum Aufgreifen und Bearbeiten von Problemstellungen der betrieblichen Praxis - unabhängig von Branche und betrieblichem Funktionsbereich – notwendig ist. Darüber hinaus werden den Studierenden Kenntnisse über die wichtigsten operativen Controllinginstrumente in den verschiedenen funktionalen Bereichen vermittelt. Neben der Theorie werden Kenntnisse in den wichtigsten operativen Controllinginstrumenten vermittelt. Hierbei werden die Grenzplankostenrechnung, die relative Einzelkostenrechnung, die Prozesskostenrechnung, das Target Costing und das Life Cycle Costing vorgestellt und anhand von Fallstudien vertieft. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die operativen Controllinginstrumente zur Lösung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen einzusetzen. Des Weiteren erlernen die Studierenden die praktische Umsetzung von Planungs- und Berichtssystemen. Besonderer Wert wird auf die Fähigkeit zum Arbeiten mit Business-Intelligence-Werkzeuge gelegt. Hierbei wird mit Hilfe der Software Corporate Planner eine Fallstudien erarbeitet.</p>	
<p>Modulelemente: VI.3.2.1 Grundlagen des Controlling VI.3.2.2 Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen VI.3.2.3 Referat: Controlling-Tool Corporate Planner</p>	<p>Dozent/in: Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Ulrich Sailer</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.2.1.	Titel des Modulelements: Grundlagen des Controlling
---------------------------	---------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Barth		Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	SWS: 1	Sprache: deutsch
Workload: 2 ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: Eintragung 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: Eintragung 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit Eintragung 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Controlling aus funktionaler Sicht 2. Controlling aus institutionaler Sicht 3. Planungs- und Kontrollfunktion des Controlling 4. Budgetierung (Traditionelle, Better Budgeting, Beyond Budgeting) 5. Informationsversorgungsfunktion des Controlling 6. Kennzahlen im Controlling 7. Controlling in verschiedenen Funktionsbereichen (Produktion, Vertrieb, Logistik, etc.)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die theoretischen Ansätze und Lösungstechniken werden anhand eines interaktiven Lehrgesprächs vermittelt und durch eine Vielzahl an praktischen Beispielen vertieft. Daneben werden in Kleingruppen größere Fallstudien erarbeitet, deren Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden. Hierdurch soll das ganzheitliche Denken gefördert werden. Zu mehreren Spezialthemen werden Referenten aus der Praxis eingeladen, die die praktische Umsetzung der vermittelten Theorien darstellen.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barth, D.; Barth, T.: Controlling, 2. Auflage, München 2008 • Barth, D.; Barth, T.: Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006 • Horváth, P.: Controlling. 9 Auflage, München 2004. • Küpper, H.-U.: Controlling, 4. Auflage, Stuttgart 2005. • Trossmann, E.; Werkmeister, C.; Baumeister, A.: Managementfallstudien im Controlling, München 2003
<p>Besonderes:</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.1.2.	Titel des Modulelements: Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Barth		Status: Professor
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: 4 ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: Eintragung 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: Eintragung 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit Eintragung 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen und entscheidungsorientierter Kostenbegriff basierend auf den theoretischen Aussagen nach Riebel 2. Grenzplankostenrechnung nach Kilger 3. Relative Einzelkostenrechnung nach Riebel 4. Prozesskostenrechnung 5. Target Costing nach Horváth 6. Kuppelkalkulation 7. Fixkostenmanagement
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die theoretischen Ansätze und Lösungstechniken werden anhand eines interaktiven Lehrgesprächs vermittelt und durch zahlreiche Übungsaufgaben aus dem unternehmerischen Alltag verdeutlicht. Daneben werden in Kleingruppen größere Fallstudien erarbeitet, deren Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden. Hierdurch haben die Studierenden die Möglichkeit ihren Lernerfolg zu reflektieren und offene Fragen zu klären. Zu einzelnen Themen werden Praxisvorträge von erfahrenen Praktikern gehalten. Hierdurch wird die Praxisrelevanz der gelehrteten Lösungstechniken veranschaulicht.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barth, D.; Barth, T.: Controlling, 2. Auflage, München 2008 • Barth, D.; Barth, T.: Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006 • Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 3, Plankostenrechnung, 7. Auflage, Berlin/Herne 2004 • Freidank, C.-C.: Kostenrechnung, 7. Auflage, München, Wien 2001 • Michel, R.; Torspecken, H.-D.; Jandt, J.: Neuere Formen der Kostenrechnung mit Prozesskostenrechnung. Kostenrechnung II, 4. Auflage, München, Wien 1998 • Riebel, P.: Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung. Grundfragen einer markt- und entscheidungsorientierten Unternehmensrechnung, 7. Auflage, Wiesbaden 1994 • Haberstock, L.: Kostenrechnung II, 8. Auflage, Berlin 1999 • Kilger, W., Vikas, K.; Pampel, J.: Flexible Plankosten- und Deckungsbeitragsrechnung, 8. Auflage, Stuttgart 2007 • Trossmann, E.; Werkmeister, C.; Baumeister, A.: Managementfallstudien im Control-

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

ling, München 2003
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.2.3.	Titel des Modulelements: Controlling-Tool Corporate Planner
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Ulrich Sailer		Status: Professor
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 40 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundkonzepte von Planungs- und Berichtssystemen • Darstellung von Informationen • Aufbau und Umsetzung der Unternehmensplanung im Rahmen einer semesterübergreifenden Fallstudie
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die theoretischen Grundlagen werden in Form eines interaktiven Lehrgesprächs vermittelt. Daneben werden anhand von praktischen Beispielen die Konzepte verdeutlicht. Die praxisorientierte Anwendung findet anhand einer umfassenden Fallstudien unter Nutzung der Controlling-Software Corporate Planner statt. Die Ergebnisse werden in Zweiergruppen erarbeitet. Dadurch können alternative Lösungswege diskutiert und bewertet werden. Außerhalb der Veranstaltung werden Informationen, Musterlösungen etc. über das Forum des in Moodle eingerichteten Kurses ausgetauscht.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsbegleitendes Skript • Fallstudie • Zugang zum Controlling-Tool Corporate Planner • Benutzerhandbuch ist in der Lernplattform Moodle abgelegt
<p>Besonderes:</p> <p>Die Studierenden werden in die grundlegende Nutzung der Controlling-Software eingewiesen, so dass sie selbständig das erlernte Wissen aus dem Controlling und dem Rechnungswesen anwenden können. Somit bestehen grundlegende Kenntnisse und Erfahrungen im Aufbau und der praktischen Nutzung eines vor allem auf mittelständische Unternehmen zugeschnittenen Controlling-Tools.</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.3.3.	Modulbezeichnung: Mergers & Acquisitions/ Beteiligungsmanagement
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module: -
---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ulrich Sailer		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungsstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur zu „Mergers & Acquisitions“ und „Venture-Capital-Management“, 60 Minuten	60 %
Referat zum Beteiligungscontrolling	25 %
Übungsaufgaben zu Mergers & Acquisitions	15 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>Die Studierenden kennen den Markt für Unternehmenszusammenschlüsse, die Beteiligten und deren Interessen. Sie wissen, wie ein Unternehmenszusammenschluss durchzuführen ist, welche Schwierigkeiten dabei auftreten können und wie feindliche Übernahmeversuche durchgeführt bzw. abgewehrt werden können. Die Studierenden sind insbesondere befähigt, Unternehmen zu bewerten. Neben den traditionellen Verfahren bestehen vertiefte Kenntnisse in der Discounted Cash flow-Methode.</p> <p>Des Weiteren verfügen die Studierenden über Kenntnisse des Managements von Venture Capital- und Private Equity-Gesellschaften. Die Studierenden wissen, wie Beteiligungsobjekte ausgewählt, gesteuert und erfolgreich veräußert werden.</p> <p>Die meisten großen Unternehmen verfügen über zahlreiche Tochtergesellschaften, die ein umfangreiches Beteiligungsportfolio darstellen. Die Studierenden kennen die Grundlagen der Konzernrechnungslegung sowie die grundlegenden Methoden und Instrumente des internationalen Beteiligungscontrollings.</p>	
Modulelemente: VI.3.3.1 Mergers & Acquisitions	Dozent/in: Prof. Dr. Ulrich Sailer

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

VI.3.3.2 Venture Capital-Management	Dipl. Kaufmann Matthias Helfrich
VI.3.3.3 Beteiligungscontrolling	Prof. Dr. Thomas Barth

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.3.1	Titel des Modulelements: Mergers & Acquisitions
--------------------------	-----------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Ulrich Sailer		Status: Professor
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 25 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Mergers & Acquisitions <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Beispiele für M&A 1.2 Begriffliche Grundlagen 1.3 Praktische Bedeutung 1.4 Ziele von Unternehmenszusammenschlüssen 1.5 Erfolgsfaktoren 2. Durchführung von Mergers & Acquisitions <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Ablaufprozess 2.2 Due Diligence 2.3 Preisfindung 2.4 Erwerbsformen 2.5 Finanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen 2.6 Feindliche Übernahmen 3. Unternehmensbewertung <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Börsenwert 3.2 Substanzwert 3.3 Ertragswert 3.4 Discounted Cash flow-Methode 3.5 Multiplikatorverfahren
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Es handelt sich um ein als Blended-Learning-Veranstaltung konzipiertes Modulelement. Im 14tägigen Rhythmus folgen eine Vorlesung als Präsenzveranstaltung und Online-Elemente, die über die Lernplattform Moodle betreut werden. Die Online-Elemente dienen der eigenständigen Bearbeitung von Aufgaben. Die Aufgaben sind i.d.R. zu zweit zu bearbeiten. Die Kommunikation mit dem Dozenten und zwischen den Studierenden erfolgt über ein Forum.</p>

Literatur/Lehrmaterial:

Den Studierenden werden die Lehrmaterialien abschnittsweise in Moodle zur Verfügung gestellt. Ebenfalls wird ein Wiki aufgebaut, das Klarheit über die vielfältigen Begrifflichkeiten verschafft.

Behringer, S.: Unternehmensbewertung der Mittel- und Kleinbetriebe: Betriebswirtschaftliche Verfahrensweisen, 4. Auflage, Berlin 2009

Copeland, T./ Koller, T./ Murrin, J.: Valuation: measuring and managing the value of companies, 4. Auflage, New York u.a. 2005

Peemöller, V. (Hrsg.): Praxishandbuch Unternehmensbewertung, 3. Auflage, Herne/ Berlin 2004

Jansen, S.: Mergers & Acquisitions: Unternehmensakquisitionen und –kooperationen, 5. Auflage, Wiesbaden 2008

Rigal, J./ Röper, B.: Post Merger Integration zwischen Mythos und Realität, in: M&A Review, 2/2007, S. 57-61

Besonderes:

Die Veranstaltung in Form des Blended-Learning konzipiert:

- Teile der Veranstaltung können effektiver im Selbststudium erarbeitet werden.
- Es ist ein individueller und enger Austausch zwischen Dozent und Studierenden möglich, ebenso auch zwischen den Studierenden. Der Lernerfolg kann dadurch gesteigert werden.
- Steigerung der Medienkompetenz: internetbasiertes Lernen und Zusammenarbeit stellt im modernen Berufsleben eine wichtige Kompetenz dar
- Last not least: das Lernen ist zeitlich und räumlich unabhängiger. Studium und sonstige Verpflichtungen (Nebenjobs, Vereine, studentische Initiativen, Familie) können zeitlich besser in Einklang gebracht werden. Zudem kann man sich teilweise Fahrtzeiten und Fahrtkosten sparen.

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.3.2	Titel des Modulelements: Venture Capital-Management
--------------------------	---------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl. Kaufmann Matthias Helfrich		Status: Lehrbeauftragter, Vorstand
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 20 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 60 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definition bzw. Grundlagen zu Venture Capital und Venture Capital-Gesellschaften 2. Finanzierungstheoretische Einordnung von VC 3. Unterscheidung Venture Capital und Private Equity 4. Struktur und Geschäftsmodell einer Venture Capital-Gesellschaft 5. Geschäftsplanung junger Unternehmen für potentielle Investoren 6. Prüfung der Beteiligungsvoraussetzung (u.a. Due Diligence) bei zukünftigen Portfoliounternehmen 7. Beteiligungsvertrag und rechtliche Besonderheiten
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung, um das Geschäftsmodell Venture Capital und damit zusammenhängende Besonderheiten, wie das Zusammenwirken Investoren, Venture Capital-Gesellschaft und Portfoliounternehmen verstehen zu können. Wissen und Verständnis für die Geschäftsplanung jungen Unternehmen werden vermittelt und in Gruppenarbeit zusammengefasst. Ablauf bei der Beteiligungsprüfung sowie damit zusammenhängende Prüfkriterien (Due Diligence) werden besprochen und in Teamarbeit „nachgebildet“. Wesentliche bei Beteiligungsabschluss vertraglich festgelegte Inhalte werden aufgezeigt und verdeutlichen die Incentivierungs- und Sanktionsmechanismen des Geschäftsmodells Venture Capital.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Den Studierenden wird eine umfangreiche Präsentation zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden für die Case Studies notwendige Unterlagen bereitgestellt.</p> <p>Schefczyk, M.: Finanzieren mit Venture Capital, Stuttgart 2000</p> <p>Jugel, S.: Private Equity Investments – Praxis des Beteiligungsmanagements, 2. Auflage, Wiesbaden 2008</p> <p>Leopold/Frommann/Kühr: Private Equity/Venture Capital – Eigenkapital für innovative Unternehmer, 2. Auflage, München 2003</p> <p>Pankotsch, F.: Kapitalbeteiligungsgesellschaften und ihre Portfoliounternehmen, Wiesbaden</p>

2005

Grabenwarter/Weidig: Exposed to the J-Curve, Understanding and Managing Private Equity Fund Investments, London 2006

Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.3.3	Titel des Modulelements: Beteiligungscontrolling
--------------------------	------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Thomas Barth		Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	SWS: 1	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einordnung des Beteiligungscontrolling in das Controlling 2. Grundlagen der Konzernrechnungslegung nach IFRS/HGB 3. Ziele und Funktion des Beteiligungscontrolling 4. Organisatorische Aufgaben 5. Verrechnungspreise 6. Kennzahlen zur Steuerung von Beteiligungen
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Vorlesung baut auf einem umfangreichen Skript auf, das die wichtigsten Inhalte der Vorlesung dokumentiert und Übungsaufgaben bereitstellt. Die Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben werden teils im Rahmen der Vorlesung, teils im Selbststudium erarbeitet.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Den Studierenden wird ein umfangreiches Skript samt Übungsaufgaben zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden für die Case Study notwendige Unterlagen bereitgestellt.</p> <p>Burger, A.; Ulbrich, P.: Beteiligungscontrolling, München 2005</p> <p>Krupp, A.D.: Beteiligungscontrolling: Kompakt, München 2007</p> <p>Küting, K.; Weber, C.-P.: Der Konzernabschluss, Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, 11. Auflage, Stuttgart 2008</p> <p>Wurl, H.-D.: Industrielles Beteiligungscontrolling, Stuttgart 2003</p>
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.3.4.	Modulbezeichnung: Risiko- und Sanierungsmanagement
-------------------------	--------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module: -
---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ulrich Sailer		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungsstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>Die Studierenden erkennen Risiken in Unternehmen, sie können diese bewerten und steuern. Sie wissen, wie Unternehmen ein Risikomanagementsystem aufbauen und operativ umsetzen. Ebenfalls können sie die wesentlichen Methoden der internen Revision, als eine wesentliche Basis des Risikomanagements, umsetzen. Schließlich wissen die Studierenden wie Unternehmen, die sich in existenziellen Krisen befinden, erfolgreich eine Sanierung bewältigen. Sie können Krisen analysieren und Sanierungskonzepte erstellen. Als Ergebnis vermögen die Studierenden Unternehmen so zu steuern, dass unerwünschte Risiken vermieden werden.</p>	
Modulelemente:	Dozent/in:
VI.3.4.1 Risikomanagement	Dipl. Betriebswirt Thomas Berger
VI.3.4.2 Internal Audit	Dipl. Kaufmann Bernd Peter CIA
VI.3.4.3 Sanierungsmanagement	Betriebswirt IHK Thomas Blank-Träger

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.4.1	Titel des Modulelements: Risikomanagement
--------------------------	-----------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl. Betriebswirt Thomas Berger		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aufbau und Implementierung eines Risikomanagement-Systems 2. Nutzen und Vorgehensweise bei der Risikoaggregation 3. Innovative Risikobewältigung als Kosten- und Erfolgsfaktor 4. Organisation des Risikomanagements 5. Ausbau des Risikomanagements zu einem integrierten Frühaufklärungssystem 6. Risikomanagement und Rating 7. Bedeutung von traditionellen und innovativen Risikokennzahlen 8. Weiterentwicklung des Risikomanagement zu einem integrierten Unternehmenssteuerungssystem
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Im Rahmen der als Seminar gehaltenen Vorlesungen wird anhand von wissenschaftlichen Methoden, praktischen Arbeitsweisen und Beispielen aus dem unternehmerischem Alltag theoretisches Wissen erworben und anhand von Fallbeispielen praxisbezogen angewandt und vertieft. Die Wissensvermittlung wird durch Darstellung der Unterstützung des Risikomanagement-Prozesses durch IT-Lösungen – wie sie auch in Unternehmen ihren Einsatz finden – begleitet.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Risikomanagement Dr. Werner Gleißner / Günter Meier (Hrsg.), Wertorientiertes Risikomanagement für Industrie und Handel, Gabler Verlag Wiesbaden, 2001 Dr. Werner Gleißner, Risikomanagement im Unternehmen, Kognos-Verlag 2000-2005 Dörner/ Horvath/ Kagermann (Hrsg.), Praxis des Risikomanagement, Schaeffer-Poeschel, 2003</p> <p>Rating Dr. Werner Gleißner/ Dr. Karsten Füser, Leitfaden Rating, 2. Auflage mit CD-ROM, Verlag Vahlen München 2003 Achleitner/ Everling, Handbuch Ratingpraxis, Gabler-Verlag 2004</p>

Unternehmenssteuerung

Dr. Werner Gleißner, FutureValue – 12 Module für eine wertorientierte, strategische Unternehmensführung, Gabler Verlag Wiesbaden 2004

Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.4.2	Titel des Modulelements: Internal Audit
--------------------------	---------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Kfm. Bernd Peter, CIA		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Governance 2. Interne Revision als im Unternehmensfunktion 3. COSO-Modell der Internen Kontrolle 4. Dolose Handlungen 5. Qualitätsmanagement der Internen Revision
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Der Vortrag findet meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs statt. Die theoretischen Grundlagen werden durch zahlreiche Praxisbeispiele verdeutlicht. Anhand von Übungsaufgaben, die in Kleingruppen erarbeitet werden, werden die Themen vertieft. Zur praxisorientierten Darstellung wird anhand einer in der Praxis verwendeten Prüfungs-Software die Vorgehensweise anhand eines konkreten Beispiels aufgezeigt.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitskreis "Externe und Interne Überwachung der Unternehmung" der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.: Auswirkungen des KonTraG auf die Unternehmensüberwachung : KonTraG und Vorstand - KonTraG und Interne Revision - KonTraG und Aufsichtsrat - KonTraG und Wirtschaftsprüfer • Bodenmann, Jan Marc: Unternehmenssteuerung und -überwachung : Beitrag von Risikomanagement, interner und externer Revision zu einer effektiven Corporate Governance, 2004 • Deutsches Institut f. Interne Revision e.V. (Hrsg): Die Interne Revision: Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven, Berlin 2005 • Förtschle, Gerhart (Hrsg.): Wirtschaftsprüfung und interne Revision, Heidelberg 2004 • Hunecke, Jörg: Interne Beratung durch die Interne Revision : Herausforderung und Chance für den Berufsstand der Internen Revisoren, 2005 • Knapp, Eckhard: Interne Revision und Corporate Governance : Aufgaben und Entwicklungen für die Überwachung, Berlin 2005 • Küting, Karlheinz (Hrsg.): Saarbrücker Handbuch der Betriebswirtschaftlichen Beratung; Berlin 2004 • Lück, Wolfgang (Hrsg.): Zentrale Tätigkeitsbereiche der Internen Revision : aktuelle und zukünftige Schwerpunkte erfolgreicher Revisionsarbeit, Berlin 2006 • Lück, Wolfgang: Lexikon der Internen Revision, München 2001 • Steffelbauer-Meuche, Gisela: Qualitätsmanagement in der Internen Revision, 2004

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.4.3	Titel des Modulelements: Sanierungsmanagement
--------------------------	---------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Betriebswirt IHK Thomas Blank-Träger		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Krise (Definition, Arten, Ursachen) 2. Insolvenzeröffnungsgründe 3. Unternehmerrisiko und Krisenindikatoren 4. Risiken und Vorsichtsmaßnahmen des Beraters 5. Eigenkapitalersatzrecht, Grundzüge des Anfechtungsrechts 6. Sanierung außerhalb der Insolvenz (Sanierungskonzepte, finanzwirtschaftliche Sanierung, leistungswirtschaftliche Sanierung) 7. Sanierung nach der Insolvenzordnung (Vor- und Nachteile des Insolvenzverfahrens, übertragende Sanierung, Insolvenzplanverfahren)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Im Rahmen der Vorlesung werden die theoretischen Wissensgrundlagen geschaffen, um Handlungsweisen rund um Krise und Sanierung zu erkennen und anhand praktischer Beispiele aus Insolvenzverfahren anzuwenden.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmidt/Uhlenbruck: Die GmbH in Krise, Sanierung und Insolvenz, 4. Auflage 2009 • Obermüller: Insolvenzrecht in der Bankpraxis, 7. Auflage 2007 • Braun: Kommentar zur Insolvenzordnung, 3. Auflage 2007 • Smid/Rattunde: Der Insolvenzplan, 2. Auflage 2005
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.3.5.	Modulbezeichnung: Unternehmensfinanzierung
-------------------------	------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module:
---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Uwe Stehr		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungsstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	70 %
Referat	30 %

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen: In den Veranstaltungen werden aufbauend auf der Bilanzanalyse Möglichkeiten und Kriterien zur Optimierung der Finanzierungsstruktur von Unternehmen erarbeitet. Dazu werden studentenseitig Kurzvorträge zu einzelnen Bilanz- und Bonitätsanalysemethoden erstellt und gemeinsam anwendungsorientiert diskutiert. Die Studierenden lernen dabei nicht nur Jahresabschlüsse kritisch zu hinterfragen sondern auch Finanzberatung (Corporate Finance / Rating Advisory) aktiv zu begleiten. Die Veranstaltungen orientieren sich dabei vornehmlich an Diskussionen mit den Studierenden, so wird ein ganzheitlicheres, vernetztes Denken sowie konstruktives und problemorientiertes Handeln bei Entscheidungsalternativen im Finanzbereich gefördert. An Hand von Fallstudien (Einzel- und Gruppenarbeit) erhalten die Studierenden praxisorientierte Übung sowie Erfahrungen zum Einsatz der Analysemethoden und Finanzierungsalternativen im Unternehmen. Referatsleistungen zu den Grundzügen des IFRS runden das Thema ab.</p>	
<p>Modulelemente: VI.3.5.1 (Vorlesung) VI.3.5.2 (Übung/Fallstudien) VI.3.5.3 (Grundzüge IFRS)</p>	<p>Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Dr. Ines Miller Prof. Dr. Thomas Barth</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.5.1	Titel des Modulelements: Unternehmensfinanzierung
--------------------------	-------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Uwe Stehr		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 6	SWS: 4	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 h., mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Qualitative und quantitative Bilanzanalysemethoden Liquiditätsmanagement Debitorenmanagement Finanzierungsalternativen und deren spezifische Risiken</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs • Studentische Kurzvorträge mit ausführlicher Diskussion • Vertiefung des Stoffs anhand von Fallbeispielen • Bilanzanalysetool (MS Excel) wird zur Verfügung gestellt
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Wikipedia.com und Google.com und Handelsblatt</p> <p>Stefan Behringer, Cash-flow und Unternehmensbeurteilung, E. Schmidt Verlag, 7. Aufl. 2001, Berlin</p> <p>Leopold A. Bernstein / John J. Wild, Analysis of Financial Statements, McGraw-Hill, 5th ed. 2000, New York, NY</p> <p>Karl Born, Bilanzanalyse international, Schäffer-Poeschel, 2. Aufl. 2001, Stuttgart</p> <p>Adolf G. Coenenberg, Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, Verlag Moderne Industrie, 18. Aufl. 2001, Landsberg/Lech</p> <p>Karsten Füsler, Intelligentes Scoring und Rating, Gabler, 1. Aufl. 2001, Wiesbaden</p> <p>Karlheinz Küting / Claus-Peter Weber, Die Bilanzanalyse, Schäffer-Poeschel, 5. Aufl. 2000, Stuttgart</p> <p>Volker H. Peemoller, Bilanzanalyse und Bilanzpolitik, Gabler, 3. Aufl. 2003, Wiesbaden</p> <p>Andreas Dahmen / Philipp Jacobi/Peter Roßbach, <i>Corporate Banking</i>, Bankakademie-Verl,</p>

1. Aufl. 2001, Frankfurt

Jochen Drukarczyk, *Finanzierung*, Lucius & Lucius, 8. Aufl. 1999, Stuttgart

Bernd Fahrholz, *Neue Formen der Unternehmensfinanzierung*, Beck, 1998, München

Christian Garhammer, *Grundlagen der Finanzierungspraxis*, Gabler, 2. Aufl. 1998,
Wiesbaden

Alan C. Shapiro/Sheldon D. Balbirer, *Modern Corporate Finance*, Prentice Hall, 2000,
Upper Saddle River, NJ

Heinz J. Hockmann / Friedrich Thießen (Hrsg.) *Investment Banking*, Schäfer Poeschel,
2002, Stuttgart

Und weitere Spezialliteratur zu den jeweiligen Kapiteln

Besonderes:

Ein umfangreicher Katalog an Übungsfragen (zur vertieften Be- und Erarbeitung des Stoffes durch die Studierenden in Einzel- oder Gruppenarbeit) wird zur Verfügung gestellt.

In der Veranstaltung werden regelmäßig externe Referenten in Form von Praktikervorträgen eingebunden.

Ein Skript paßt nicht in den methodischen Ansatz dieser Veranstaltung!

Für die Studierenden anderer Fakultäten besteht die Möglichkeit, das Modul zu besuchen, ohne die Übungsleistung (siehe **VI.3.6.2** und **VI.3.6.3**) zu erbringen. Die SWS-Anzahl verringert sich dadurch auf 4 und die ECTS auf 6.

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.5.2	Titel des Modulelements: Übungen / Fallstudien zur Bilanz- und Finanzierungsanalyse
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Ines Miller		Status: Lehrbeauftragte	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 1	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 h , mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 10 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 60 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen der Übungen wird ein Jahresabschluß eines börsennotierten Unternehmens gemeinsam und projektionsbezogen analysiert. • Finanzierungsinstrumente werden in Bezug auf ihre Bilanzwirkung untersucht und damit Möglichkeiten zum Vergleich von Finanzierungsalternativen aufgezeigt.
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Veranstaltung lebt durch den konkreten Praxisbezug und der praktischen Umsetzung zu einer eigenständigen Bilanzanalyse durch den Studenten. Weiterhin werden Kurzreferate zu Finanzprodukten in Form von „Finanzsteckbriefen“ gehalten.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen (siehe dazu auch VI.3.5.1) benannt.</p>
<p>Besonderes:</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.5.3	Titel des Modulelements: Referat: Grundzüge der Internationalen Rechnungslegung nach IFRS für Controlling und Finanzmanagement
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Thomas Barth		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 1	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 h , mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 10 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 10 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 80 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Erstellung einer Seminararbeit und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen auf dem Gebiet der internationalen Rechnungslegung nach IFRS. Die Themen der Referate werden jeweils zu Beginn des Semesters ausgegeben</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Veranstaltung wird durch Referate der Studierenden abgehalten. Die Referate bauen inhaltlich aufeinander auf und decken das Lehrgebiet ab. Darüber hinaus werden vom Dozenten theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele zum besseren Verständnis ergänzt.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.</p>
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.3.6.	Modulbezeichnung: Internationale Finanzmärkte
-------------------------	---------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module:
---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Uwe Stehr		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungsstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	75 %
Referat	25 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: In den Veranstaltungen werden aufbauend auf den spezifischen Marktgegebenheiten Möglichkeiten und Kriterien zur Analyse von Finanzmarktpreisen erarbeitet. Im Mittelpunkt stehen daher die Marktinterdependenzen und Risiken sowie der Informationsgehalt von Preisen. Dazu werden studentenseitig Kurzvorträge erstellt und gemeinsam anwendungsorientiert diskutiert. Die Studierenden lernen dabei nicht nur die Dynamik der Finanzmärkte zu Verstehen und kritisch zu Hinterfragen sondern auch aktiv handelnd zu begleiten. Die Veranstaltungen orientieren sich dabei vornehmlich an Diskussionen mit den Studierenden, so wird ein ganzheitlicheres, vernetztes Denken sowie konstruktives und problemorientiertes Handeln bei Entscheidungsalternativen im Finanzbereich gefördert. An Hand von Fallstudien (Einzel- und Gruppenarbeit) erhalten die Studierenden praxisorientierte Übung sowie Erfahrungen zum Einsatz von Finanzinstrumenten bei Anlage oder Finanzierung, vertieft durch studentische Referate zu ausgewählten Finanzprodukten.	
Modulelemente: VI.3.6.1 (Internationale Finanzmärkte) VI.3.6.2 (Übungen / Fallstudien zum Alternativer Risk Transfer))	Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Bert Stahlmann, Commerzbank AG

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.6.1	Titel des Modulelements: Internationale Finanzmärkte
--------------------------	----------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Uwe Stehr		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 6	SWS: 4	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 150 h., mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Finanzmärkte und Einfluß der Rahmenbedingungen auf die Preisfindung Finanzmarktinnovationen und Handelsstrategien Preisstellung (Zins) und Informationsgehalt Konzepte von Risiken und deren Messung Leistungsfähigkeit von Prognosen</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs • Studentische Kurzvorträge mit ausführlicher Diskussion • Vertiefung des Stoffs anhand von Fallbeispielen • Die Studenten bearbeiten eigenständig oder in Gruppen vorgegebene Fallstudien und tragen die Ergebnisse / Lösungen vor Praktikern vor.
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Barrons „Dictionary of Finance and Investment Terms“</p> <p>Rolf Beike / Johannes Schlütz, Finanznachrichten lesen – verstehen – nutzen, Schäffer Poeschel</p> <p>Hans E. Büschgen, Internationales Finanzmanagement, Knapp Verlag, 3. Aufl. 1997, Frankfurt a.M.</p> <p>Jeff Madura, Financial Markets and Institutions, South-Western College Publishing, 5th ed. 2001, Cincinnati, Ohio</p> <p>Richard A. Brealey/Stewart C. Myers, Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill, 6th ed. 2000, Boston.</p> <p>BIZ-Quartalsberichte und ausgewählte Zeitungsartikel / Handelsblatt</p> <p>Wikipedia.com und Google.com und Grundlagen in MS-Excel</p> <p style="text-align: center;">weitere Spezialliteratur zu den jeweiligen Kapiteln...</p>

Besonderes:

Ein umfangreicher Katalog an Übungsfragen (zur vertieften Be- und Erarbeitung des Stoffes durch die Studierenden in Einzel- oder Gruppenarbeit) wird zur Verfügung gestellt.

In der Veranstaltung werden regelmäßig externe Referenten in Form von Praktikervorträgen eingebunden.

In Zusammenarbeit mit Praktiker werden Case Studies im Rahmen der Übungen durchgeführt.

Ein Skript paßt nicht in den methodischen Ansatz dieser Veranstaltung!

Für die Studierenden anderer Fakultäten besteht die Möglichkeit, das Modul zu besuchen, ohne die Übungsleistung (siehe **VI.3.6.2**) zu erbringen. Die SWS-Anzahl verringert sich dadurch auf 4 und die ECTS auf 6.

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.6.2	Titel des Modulelements: Internationale Finanzmärkte und Alternativer Risiko Transfer
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Bert Stahlmann		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 h., mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 35 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 40 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte: Konvergenz von Finanz- und Versicherungsmärkten Wissen, dass Risiko- und Kapitalmanagement miteinander verknüpft sind Das Konzept der Gesamtrisikokosten erläutern können und die Schlüsselfaktoren für die Risikokosten der Firma kennen Nach risiko-/renditebezogen Kriterien zwischen traditionellem und alternativem Risikotransfer unterscheiden können Mit wichtigen Aspekten der Behandlung von ART Produkten im Rechnungswesen vertraut sein</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs • Vertiefung des Stoffs anhand von Fallbeispielen aus der Praxis • Einsatz von Visualisierungstechniken (Beamer) • Die Studenten bearbeiten (ausserhalb der Vorlesung) eigenständig in Gruppen vorgegebene Fallstudien und tragen die Ergebnisse / Lösungen innerhalb der Vorlesung vor. • Die Studenten erarbeiten eigenständig sogenannte „Finanzsteckbriefe“ zu ausgewählten Produkten und stellen diese in Referatform vor.
<p>Literatur/Lehrmaterial: Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der Vorlesung) Bruno Brühwiler / Bert H. Stahlmann / Henner D. Gottschling (Hrsg.) Innovative Risiko- finanzierung - Neue Wege im Risk Management Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 1999 Christopher L. Culp: The Art of Risk Management, Wiley Finance, New York 2002 Wikipedia.com und Google.com und Grundlagen in MS-Excel</p>
<p>Besonderes: Die Veranstaltung erhält ihren besonderen Reiz und Praxisbezug aus der ausgewiesenen und andauernden Expertentätigkeit des Referenten im Fachgebiet.</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.3.7. / VI.7.2.	Modulbezeichnung: International Trade and Finance
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Zulassung zum Vertiefungsstudium	Nachgelagerte Module:
-----------------------------------------------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Stehr		
Modulart: Wahl-Pflichtfach	Turnus: jährlich - jeweils im SS (ab SS 10)	
Zulassungsvoraussetzungen: Englisch in Wort und Schrift	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 min. written exam,	75 %
Presentation on Case studies	25 %

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen: This class will prepare future internationally active managers & MNC executives in understanding the risks and opportunities of doing business across national borders if not globally. Lectures – styled exclusively in discussions with students - will acquaint them with the basics principles & interdependencies of the complex International Economic System. Students will learn to appreciate and argue the potentials of International Trade as important provider of economic growth & national prosperity as well as threats, e.g., requesting national adjustments and transitions due to increased competition. The discussion on protectionism and of the welfare effects will summarize the essentials for the international students. Furthermore students will be introduced to the basic principles of the International Monetary System and thus will gain insights into Exchange Rates, determination and volatility as well as Country Risk. Here the aim is to enable the students understanding and applying different techniques in hedging and thus minimizing risks involved in International Trade and Finance. Finally, the students will receive a sound foundation in weighting up respective advantages, costs, and risks in international trade and financing affairs, thus being able to assess and provide certain prudent strategies including hedges from risks occurring in international business affairs.</p>	
<p>Modulelemente: VI.3.7.1 / VI.7.2.1 (Lecture) VI.3.7.2 / VI.7.2.2 (Cases in Trade Finance)</p>	<p>Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Werner. C. Fick, Dresdner Bank AG</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.7.1 / VI.7.2.1	Titel des Modulelements: International Trade & Finance
----------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Uwe Stehr		Status: Professor
ECTS-Punkte: 6	SWS: 4	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 150 h , mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte: This class will be instructed in the English language and comprises broadly three important aspects of the current international economic system. First, International Trade and Investments (causes and consequences), second, Exchange Rate Determination and international capital mobility, and third, different answers in international payment methods, trade and financing instruments as ways to mitigate the possible international risks involved.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The International Economic Environment 2. The Balance of Payments 3. International Trade Theory 4. Protectionism and Removal of Trade Barriers 5. Foreign Direct Investment 6. The Role of International Organizations 7. The International Monetary System Exchange Rate Determination 8. The International Finance Environment Political Risk Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
<p>Lehr-/Lernmethoden: The course runs primarily as a lecture with thorough discussions, and occasional other media. In separate exercises (VI.3.7.2 / VI.7.2.2) students will work independently on Case Studies in International Trade and Finance</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: Paul R. Krugman/Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). Handelsblatt, Google and Wikipedia Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p>Besonderes: This course will make regular use of guest lecturers from practitioners and HfWU partner universities. There will be no Skript provided as it does not correspond with the aim and style of the lecture but there is a lengthy questionnaire for students exercises.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.7.2 / VI.7.2.2	Titel des Modulelements: Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Werner C. Fick		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 h , mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte: This class will be instructed in the English language and will introduce to the different Risks and Mitigation techniques in International Trade Finance and Investments, covering the following subjects:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Current Trends in International Trade 2. The Trade Cycle 3. Total Risk and Risk Management 4. Methods of Payment 5. Short Term Financing 6. Structured Trade Finance
<p>Lehr-/Lernmethoden: The practitioners presentation will guide though out the lecture and the in depths discussions on current affairs in trade finance. Students will work as well independently on Case Studies in International Trade and Finance. Furthermore they will prepare presentations to several aspects in trade finance in form of a "Finanzsteckbrief" (Financial Profile).</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: Handelsblatt, Google and Wikipedia Paul R. Krugman / Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p>Besonderes:</p>

Programm Finanzdienstleistungen (IV)

1. Bankwirtschaft

Sie werden mit den zentralen Feldern des strategischen Bankmanagements, mit der rendite-risiko-fokussierten Steuerung einer Bank sowie den (aufsichts-) rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut gemacht und erlernen Lösungsansätze mit dem Ziel einer nachhaltigen Existenz- und Wettbewerbssicherung.

1.1 Strategisches Bankmanagement (2 SWS)

Vor dem Hintergrund des permanenten Strukturwandels und unter dem Aspekt der nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit erlangen Sie umfassende Kenntnisse über die Bedeutung von Führungsgrundsätzen und der Unternehmenskultur für die Umsetzung von Unternehmensstrategien im grundsätzlichen sowie über die Entwicklung von zielführenden Vertriebs-, Risiko-, Qualitäts- und Wissensstrategien im besonderen, deren Zusammenspiel im Target Management als einem prozessorientierten, ganzheitlichen Ansatz abgebildet wird, der leistungswirtschaftliche Aufgaben, Ziele und Strategien einander zuordnend miteinander verbindet.

1.2 Gesamtbanksteuerung (2 SWS)

Vor dem Hintergrund der „Wertefalle“, in der sich Banken aufgrund der Veränderung der Verhaltens- und damit Marktstrukturen befinden, und deren Auswirkungen auf die Rendite-Risiko-Profile der Banken erlangen Sie einen umfänglichen Einblick in Zielsysteme, strategische Planungsprozesse sowie Methoden des Liquiditäts- und Risikomanagements und der Gesamtbanksteuerung. Es werden die Mindestanforderungen an die Gestaltung von Managementinformationssystemen ebenso behandelt wie bankspezifisch steuerungsrelevante Kennzahlensysteme und deren Grenzen.

1.3 Bank-(aufsichts-)recht (2 SWS)

Ein wichtiges Element zur Sicherung eines funktionierenden Bankwesens und damit funktionsfähiger Finanzmärkte ist die Absicherung eines leistungsfähigen Zahlungsverkehrs, dessen Infrastruktur von Banken unterhalten wird, verbunden mit staatlichen Kontrollmöglichkeiten. Sie erhalten einen breiten Einblick in das Bankvertragsrecht unter Einschluss der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (vom Zahlungsverkehr, e-banking/ Kartenverkehr über die spezifische Ausgestaltung des Datenschutzes bis zum Auslandsverkehr), in das Wertpapierrecht und ausgewählte Fragen des Kapitalmarktrechts.

2. Private / Corporate Banking

Sie erlangen umfassende Kenntnisse über die Veränderung von Markteigenschaften und die Erklärungskomponenten finanzwirtschaftlichen Verhaltens und erwerben das notwendige theoretische Basiswissen zur Entwicklung ziel-

führender standardisierter und individueller Problemlösungskonzepte auf der Basis gegebener Rendite-Risiko-Profile im Unternehmensgeschäft wie auch im Private Wealth Management (Private Banking).

2.1 Private Wealth Management / PWM (2 SWS)

Geschäfte mit vermögenden Privaten rücken zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses der Geldhäuser. Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die Erwartungen dieser Zielgruppe, die („weg von der Anbieterorientierung“) die PWM-Philosophie und damit das Funktionsverständnis des PWM prägen müssen, in die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle und Profilierungsstrategien, die damit verbundenen Erlöspotentiale, das Problemlösungsuniversum auf der Basis des Financial Planning, die europaweit vereinheitlichten rechtlichen Rahmenbedingungen sowie schließlich die vorhandenen Markteintrittsbarrieren.

2.2 Corporate Banking (2 SWS)

Das Unternehmensgeschäft gehört zu den traditionellen Geschäftsfeldern der Geldhäuser. Ausgehend von den weitgehend im Kontext mit der Risikosteuerung stehenden spezifischen Rechtsgrundlagen werden Sie vertraut gemacht mit den Instrumenten der Bonitätsbeurteilung (von der Jahresabschlussanalyse und der Nutzung von Kennzahlen bis zum Einsatz von Ratingsystemen), der Investitions- und Finanzierungsplanung sowie der Früherkennung und Prophylaxe von Insolvenzrisiken – dies unter dem Blickwinkel der verschiedenen Lebensphasen und unter Berücksichtigung des zielführenden Einsatzes von Finanzierungsinstrumenten.

2.3 Initial Public Offering / IPO (2 SWS)

Ob ein Börsengang erfolgreich realisiert werden kann, hängt von der Verfassung des Kapitalmarktes einerseits und von den Investoreninteressen an dem IPO-Aspiranten andererseits ab. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die Motive, einen IPO durchzuführen, über die Voraussetzungen der Börsenreife, über die Vor- und Nachteile der unterschiedlicher Notierungsstrategien, über das Procedere eines Börsengangs, der ein professionell zu koordinierender komplexer Prozess mit klaren Verantwortlichkeiten ist, sowie schließlich die notwendigen Dokumente und Verträge und deren Vernetzungen.

3. Wertpapiermanagement

3.1 Aktienanalyse und Aktienmanagement (3 SWS)

Sie werden in die Lage versetzt, fundierte Entscheidungen im Rahmen der Assetklasse Aktien zu treffen und diese in der Vermögensbildung zielführend zu positionieren, die unterschiedlichen Strukturen internationaler Kapitalmärkte zu beurteilen, die Stärken und Schwächen der Analyse-Methoden zutreffend einzuordnen und die wichtigsten Strategien des Risikomanagements bei Aktienportfolien anzuwenden.

Sie erhalten einen Einblick in die Aktienmärkte und deren Indices sowie in die Methoden der Aktienanalyse und des Portfolio- und Risikomanagements mit derivativen Finanztiteln.

3.2 Derivatemanagement (3 SWS)

Sie lernen, derivative Instrumente zu erkennen, die in vielen Finanzprodukten versteckt sind, unbedingte Termingeschäfte, SWAPs und Standard-Optionen (auch als Elemente strukturierter Produkte) zu bewerten und diese über die Sensitivitätsanalyse zur Generierung optionaler Risikostrukturen zu nutzen.

Sie werden umfassend informiert über den Einsatz von SWAPs im Asset- und Liability-Management, über unbedingte Termingeschäfte (Aktien-, Index- und Zinsfutures im Asset- und Liability-Management, Devisen-Termingeschäfte und verbrieftes Futures als Spekulationsinstrumente) sowie über Standard-Optionen (Performance-Maximierungs-Strategien, Fixed-Hedge- und Cash-Extraction-Strategien, präferenzfreie Gleichgewichtsmodelle zur Berechnung des fairen Wertes, Delta- und Gamma-Hedge sowie strukturierte Produkte).

4. Assetklasse Real Estate

Sie werden in die Lage versetzt, im Rahmen der Assetklasse Immobilien fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen und zu deren Realisierung zielführende Finanzierungsmodelle zu entwerfen sowie rechtlich relevante Fragestellungen und Probleme sachgerecht einzuordnen und einer Lösung zuzuführen.

4.1 Real Estate Investments (2 SWS)

Sie werden vertraut gemacht mit Entwicklung und Rahmenbedingungen der (internationalen) Immobilienmärkte und deren Strukturelementen und Messgrößen, mit den Methoden der (Immobilien-)Investitionsrechnung, den verschiedenen (direkten und indirekten) Immobilienanlageformen, Fragen der Immobilienbewertung sowie der Immobilien-Portfolioanalyse und des Immobilien-Portfoliomanagements.

4.2 Real Estate Finance (2 SWS)

Sie werden in die Lage versetzt, die Kriterien der Finanzierbarkeit von Immobilien zutreffend zu beurteilen, d.h. die Lagefaktoren und Funktionskonzepte, Kosten/Wertansatz und den Kapitalbedarf sowie die optimale Gestaltung der Finanzierungsstruktur, und zwar unter der Restriktion der Identifizierung, Bewertung und Steuerung der vielfältigen Risikofelder und der darin enthaltenen Risiken. Sie lernen konventionelle sowie komplexe und strukturierte Finanzierungslösungen und deren Gestaltungselemente kennen (herkömmliche Immobiliendarlehensvarianten in Domestic- und Fremdwährung, Surrogate-, Fonds-, Mezzanine-, Leasing- und diverse Verbriefungslösungen).

4.3 Privates Immobilienrecht (2 SWS)

Nach Erarbeitung der rechtlich relevanten Grundbegriffe (Grundstück, Eigentumskategorien und Erbbaurecht) erhalten Sie einen umfassenden Einblick in das für Investitions- und Finanzierungstransaktionen bedeutsame Grundstückverkehrsrecht und seine Formvorschriften, in die diversen Varianten der Grundstücksbelastung (Dienstbarkeiten, Nießbrauch, Vorkaufsrechte, Reallasten sowie Grundpfandrechte und deren Bewertung), das Grundbuch mit Aufbau, Publizität und Einblicksrechten sowie das Maklerrecht.

5. Immobiliendevelopment / Facility Management

Sie erlangen wesentliche Kenntnisse über Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen der Immobilien-Projektentwicklung, der Projektsteuerung und des Facility Managements unter Berücksichtigung der einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen auf der Basis einer Einführung in die Grundlagen der Architektur.

5.1 Immobilienprojektentwicklung (1 SWS)

Nach grundsätzlichen Überlegungen zu den Eigenschaften eines Projekts erhalten Sie einen Überblick über den Projektentwicklungsmarkt. Sie lernen auf der Basis theoretischer Modellansätze die spezifischen Aufgaben einer Immobilien-Projektentwicklung, das mögliche Spektrum der Projektbeteiligten und deren Koordination, die Phasen bis zur Vorbereitung der Realisierung und die Risiken einer Immobilien-Projektentwicklung und deren Steuerung kennen sowie schließlich die Spezifika von Projektfinanzierungen in Abgrenzung zu herkömmlichen Finanzierungsmodellen.

5.2 Projektmanagement / Projektsteuerung (3 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die einzelnen Stufen der Projektsteuerung. Erarbeitet werden eine Machbarkeitsstudie zu einem konkreten Nutzungskonzept unter Klärung der einschlägigen (eigentums- und bau-)rechtlichen sowie technischen und finanziellen Sachverhalte, die Vorgehensweisen bei Ausschreibungen und Vergaben und schließlich die „technische“ Steuerung bis zur Gesamtabnahme. Sie werden mit Fiktionen vertraut gemacht, die den Projekterfolg (direkt oder indirekt) determinieren.

Die Lehrveranstaltung begleitet ein konkretes Bauprojekt.

5.3 Öffentliches Immobilienrecht (1 SWS)

Das öffentliche Baurecht entscheidet über das Ob und Wie der Grundstücksnutzung und damit über den Wert eines Grundstücks. Sie werden vertraut gemacht mit dem vielgestaltigen System des öffentlichen Baurechts mit dem Schwerpunkt der kommunalen Bauleitplanung (Flächennutzungsplan, Bebauungsplan) unter den Vorgaben des Baugesetzbuchs, der Baunutzungsverordnung und der jeweiligen Regionalplanung.

Darüber hinaus werden die wesentlichen Elemente des Mietrechts behandelt (Mietminderung/-erhöhung, Eigenbedarfsklage) ebenso wie die prozessualen Möglichkeiten bei Mietrechtsstreitigkeiten (Feststellung-/Räumungsklage), und zwar in jeweiliger Abgrenzung zum Gewerbemietrecht.

5.4 Grundlagen der Architektur (1 SWS)

Sie erhalten einen Einblick in die Grundlagen der Bauplanung und der Anwendung der einschlägigen Planungsinstrumente aus Architektensicht: Bauzeichnungen, bauordnungsrechtliche Anwendung der Landesbauordnung, Grundflächen- und Rauminhaltsberechnungen nach DIN 277, Wohnflächenermittlung sowie die Kostenermittlung nach DIN 276.

6. Versicherungswirtschaft

Die Anbieter von Versicherungsschutz tragen wesentlich zur sozialen Sicherung bei, indem sie für Bürger, private Haushalte und Unternehmen eine Vielzahl individueller Risiken absichern. Gleichzeitig entlasten die Versicherer die Wirtschaft von vielfältigen nicht-unternehmerischen Risiken. Die Versicherungswirtschaft nimmt damit auch in Krisenzeiten eine unverzichtbare Funktion in Wirtschaft und Gesellschaft ein.

Sie erlangen ein vertieftes Verständnis für betriebliche und private Haftungsgefahren und lernen auf der Basis praktischer Fälle Risiken unter besonderer Berücksichtigung versicherungstechnischer Lösungen zu managen. Dabei erhalten Sie einen Einblick in Prozesse und Organisation von Versicherungsunternehmen und deren rechtliche Rahmenbedingungen

6.1 Grundlagen der Versicherungswirtschaft / Aufsichtsrecht (2 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die Allgemeinen Versicherungsbedingungen und deren Probleme für Versicherungsnehmer, in das Haftungs- und Versicherungsaufsichtsrecht sowie darüber hinaus in das Problemfeld der Altlasten und Umweltrisiken und deren rechtliche und technisch-organisatorische Steuerung.

6.2 Haftpflichtversicherung (2 SWS)

Sie erlernen die betriebswirtschaftliche, rechtliche und faktische Funktionsweise von Haftpflichtversicherungen und deren Lösung.

Darüber hinaus können von Ihnen Themen für Veranstaltungen angeregt werden.

6.3 Versicherungsvertragsrecht / Betriebliche Altersvorsorge / Lebensversicherungen (2 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die betriebliche Altersvorsorge, private Lebensversicherungen und Rentenversicherungen mit jeweiligen Detailvertiefungen, z.B. in Gesundheitsfragen. Diskutiert werden die Entstehung und Entwicklung des Versicherungsvertrags-

gesetzes, insbesondere die Grundlagen des allgemeinen Teils der
Versicherungsvertragsgesetz-Reform sowie schließlich die Vermittler-
richtlinien für gewerbsmäßige Vermittler (Erlaubnis/Registrierung,
qualifikatorische Voraussetzungen).

Programm Finanzdienstleistungen (IV)

1. Bankwirtschaft

Sie werden mit den zentralen Feldern des strategischen Bankmanagements, mit der rendite-risiko-fokussierten Steuerung einer Bank sowie den (aufsichts-) rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut gemacht und erlernen Lösungsansätze mit dem Ziel einer nachhaltigen Existenz- und Wettbewerbssicherung.

1.1 Strategisches Bankmanagement (2 SWS)

Vor dem Hintergrund des permanenten Strukturwandels und unter dem Aspekt der nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit erlangen Sie umfassende Kenntnisse über die Bedeutung von Führungsgrundsätzen und der Unternehmenskultur für die Umsetzung von Unternehmensstrategien im grundsätzlichen sowie über die Entwicklung von zielführenden Vertriebs-, Risiko-, Qualitäts- und Wissensstrategien im besonderen, deren Zusammenspiel im Target Management als einem prozessorientierten, ganzheitlichen Ansatz abgebildet wird, der leistungswirtschaftliche Aufgaben, Ziele und Strategien einander zuordnend miteinander verbindet.

1.2 Gesamtbanksteuerung (2 SWS)

Vor dem Hintergrund der „Wertefalle“, in der sich Banken aufgrund der Veränderung der Verhaltens- und damit Marktstrukturen befinden, und deren Auswirkungen auf die Rendite-Risiko-Profile der Banken erlangen Sie einen umfänglichen Einblick in Zielsysteme, strategische Planungsprozesse sowie Methoden des Liquiditäts- und Risikomanagements und der Gesamtbanksteuerung. Es werden die Mindestanforderungen an die Gestaltung von Managementinformationssystemen ebenso behandelt wie bankspezifisch steuerungsrelevante Kennzahlensysteme und deren Grenzen.

1.3 Bank-(aufsichts-)recht (2 SWS)

Ein wichtiges Element zur Sicherung eines funktionierenden Bankwesens und damit funktionsfähiger Finanzmärkte ist die Absicherung eines leistungsfähigen Zahlungsverkehrs, dessen Infrastruktur von Banken unterhalten wird, verbunden mit staatlichen Kontrollmöglichkeiten. Sie erhalten einen breiten Einblick in das Bankvertragsrecht unter Einschluss der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (vom Zahlungsverkehr, e-banking/ Kartenverkehr über die spezifische Ausgestaltung des Datenschutzes bis zum Auslandsverkehr), in das Wertpapierrecht und ausgewählte Fragen des Kapitalmarktrechts.

2. Private / Corporate Banking

Sie erlangen umfassende Kenntnisse über die Veränderung von Markteigenschaften und die Erklärungskomponenten finanzwirtschaftlichen Verhaltens und erwerben das notwendige theoretische Basiswissen zur Entwicklung ziel-

führender standardisierter und individueller Problemlösungskonzepte auf der Basis gegebener Rendite-Risiko-Profile im Unternehmensgeschäft wie auch im Private Wealth Management (Private Banking).

2.1 Private Wealth Management / PWM (2 SWS)

Geschäfte mit vermögenden Privaten rücken zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses der Geldhäuser. Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die Erwartungen dieser Zielgruppe, die („weg von der Anbieterorientierung“) die PWM-Philosophie und damit das Funktionsverständnis des PWM prägen müssen, in die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle und Profilierungsstrategien, die damit verbundenen Erlöspotentiale, das Problemlösungsuniversum auf der Basis des Financial Planning, die europaweit vereinheitlichten rechtlichen Rahmenbedingungen sowie schließlich die vorhandenen Markteintrittsbarrieren.

2.2 Corporate Banking (2 SWS)

Das Unternehmensgeschäft gehört zu den traditionellen Geschäftsfeldern der Geldhäuser. Ausgehend von den weitgehend im Kontext mit der Risikosteuerung stehenden spezifischen Rechtsgrundlagen werden Sie vertraut gemacht mit den Instrumenten der Bonitätsbeurteilung (von der Jahresabschlussanalyse und der Nutzung von Kennzahlen bis zum Einsatz von Ratingsystemen), der Investitions- und Finanzierungsplanung sowie der Früherkennung und Prophylaxe von Insolvenzrisiken – dies unter dem Blickwinkel der verschiedenen Lebensphasen und unter Berücksichtigung des zielführenden Einsatzes von Finanzierungsinstrumenten.

2.3 Initial Public Offering / IPO (2 SWS)

Ob ein Börsengang erfolgreich realisiert werden kann, hängt von der Verfassung des Kapitalmarktes einerseits und von den Investoreninteressen an dem IPO-Aspiranten andererseits ab. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die Motive, einen IPO durchzuführen, über die Voraussetzungen der Börsenreife, über die Vor- und Nachteile der unterschiedlicher Notierungsstrategien, über das Procedere eines Börsengangs, der ein professionell zu koordinierender komplexer Prozess mit klaren Verantwortlichkeiten ist, sowie schließlich die notwendigen Dokumente und Verträge und deren Vernetzungen.

3. Wertpapiermanagement

3.1 Aktienanalyse und Aktienmanagement (3 SWS)

Sie werden in die Lage versetzt, fundierte Entscheidungen im Rahmen der Assetklasse Aktien zu treffen und diese in der Vermögensbildung zielführend zu positionieren, die unterschiedlichen Strukturen internationaler Kapitalmärkte zu beurteilen, die Stärken und Schwächen der Analyse-Methoden zutreffend einzuordnen und die wichtigsten Strategien des Risikomanagements bei Aktienportfolien anzuwenden.

Sie erhalten einen Einblick in die Aktienmärkte und deren Indices sowie in die Methoden der Aktienanalyse und des Portfolio- und Risikomanagements mit derivativen Finanztiteln.

3.2 Derivatemanagement (3 SWS)

Sie lernen, derivative Instrumente zu erkennen, die in vielen Finanzprodukten versteckt sind, unbedingte Termingeschäfte, SWAPs und Standard-Optionen (auch als Elemente strukturierter Produkte) zu bewerten und diese über die Sensitivitätsanalyse zur Generierung optionaler Risikostrukturen zu nutzen.

Sie werden umfassend informiert über den Einsatz von SWAPs im Asset- und Liability-Management, über unbedingte Termingeschäfte (Aktien-, Index- und Zinsfutures im Asset- und Liability-Management, Devisen-Termingeschäfte und verbrieftes Futures als Spekulationsinstrumente) sowie über Standard-Optionen (Performance-Maximierungs-Strategien, Fixed-Hedge- und Cash-Extraction-Strategien, präferenzfreie Gleichgewichtsmodelle zur Berechnung des fairen Wertes, Delta- und Gamma-Hedge sowie strukturierte Produkte).

4. Assetklasse Real Estate

Sie werden in die Lage versetzt, im Rahmen der Assetklasse Immobilien fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen und zu deren Realisierung zielführende Finanzierungsmodelle zu entwerfen sowie rechtlich relevante Fragestellungen und Probleme sachgerecht einzuordnen und einer Lösung zuzuführen.

4.1 Real Estate Investments (2 SWS)

Sie werden vertraut gemacht mit Entwicklung und Rahmenbedingungen der (internationalen) Immobilienmärkte und deren Strukturelementen und Messgrößen, mit den Methoden der (Immobilien-)Investitionsrechnung, den verschiedenen (direkten und indirekten) Immobilienanlageformen, Fragen der Immobilienbewertung sowie der Immobilien-Portfolioanalyse und des Immobilien-Portfoliomanagements.

4.2 Real Estate Finance (2 SWS)

Sie werden in die Lage versetzt, die Kriterien der Finanzierbarkeit von Immobilien zutreffend zu beurteilen, d.h. die Lagefaktoren und Funktionskonzepte, Kosten/Wertansatz und den Kapitalbedarf sowie die optimale Gestaltung der Finanzierungsstruktur, und zwar unter der Restriktion der Identifizierung, Bewertung und Steuerung der vielfältigen Risikofelder und der darin enthaltenen Risiken. Sie lernen konventionelle sowie komplexe und strukturierte Finanzierungslösungen und deren Gestaltungselemente kennen (herkömmliche Immobiliendarlehensvarianten in Domestic- und Fremdwährung, Surrogate-, Fonds-, Mezzanine-, Leasing- und diverse Verbriefungslösungen).

4.3 Privates Immobilienrecht (2 SWS)

Nach Erarbeitung der rechtlich relevanten Grundbegriffe (Grundstück, Eigentumskategorien und Erbbaurecht) erhalten Sie einen umfassenden Einblick in das für Investitions- und Finanzierungstransaktionen bedeutsame Grundstückverkehrsrecht und seine Formvorschriften, in die diversen Varianten der Grundstücksbelastung (Dienstbarkeiten, Nießbrauch, Vorkaufsrechte, Reallasten sowie Grundpfandrechte und deren Bewertung), das Grundbuch mit Aufbau, Publizität und Einblicksrechten sowie das Maklerrecht.

5. Immobiliendevelopment / Facility Management

Sie erlangen wesentliche Kenntnisse über Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen der Immobilien-Projektentwicklung, der Projektsteuerung und des Facility Managements unter Berücksichtigung der einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen auf der Basis einer Einführung in die Grundlagen der Architektur.

5.1 Immobilienprojektentwicklung (1 SWS)

Nach grundsätzlichen Überlegungen zu den Eigenschaften eines Projekts erhalten Sie einen Überblick über den Projektentwicklungsmarkt. Sie lernen auf der Basis theoretischer Modellansätze die spezifischen Aufgaben einer Immobilien-Projektentwicklung, das mögliche Spektrum der Projektbeteiligten und deren Koordination, die Phasen bis zur Vorbereitung der Realisierung und die Risiken einer Immobilien-Projektentwicklung und deren Steuerung kennen sowie schließlich die Spezifika von Projektfinanzierungen in Abgrenzung zu herkömmlichen Finanzierungsmodellen.

5.2 Projektmanagement / Projektsteuerung (3 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die einzelnen Stufen der Projektsteuerung. Erarbeitet werden eine Machbarkeitsstudie zu einem konkreten Nutzungskonzept unter Klärung der einschlägigen (eigentums- und bau-)rechtlichen sowie technischen und finanziellen Sachverhalte, die Vorgehensweisen bei Ausschreibungen und Vergaben und schließlich die „technische“ Steuerung bis zur Gesamtabnahme. Sie werden mit Fiktionen vertraut gemacht, die den Projekterfolg (direkt oder indirekt) determinieren.

Die Lehrveranstaltung begleitet ein konkretes Bauprojekt.

5.3 Öffentliches Immobilienrecht (1 SWS)

Das öffentliche Baurecht entscheidet über das Ob und Wie der Grundstücksnutzung und damit über den Wert eines Grundstücks. Sie werden vertraut gemacht mit dem vielgestaltigen System des öffentlichen Baurechts mit dem Schwerpunkt der kommunalen Bauleitplanung (Flächennutzungsplan, Bebauungsplan) unter den Vorgaben des Baugesetzbuchs, der Baunutzungsverordnung und der jeweiligen Regionalplanung.

Darüber hinaus werden die wesentlichen Elemente des Mietrechts behandelt (Mietminderung/-erhöhung, Eigenbedarfsklage) ebenso wie die prozessualen Möglichkeiten bei Mietrechtsstreitigkeiten (Feststellung-/Räumungsklage), und zwar in jeweiliger Abgrenzung zum Gewerbemietrecht.

5.4 Grundlagen der Architektur (1 SWS)

Sie erhalten einen Einblick in die Grundlagen der Bauplanung und der Anwendung der einschlägigen Planungsinstrumente aus Architektensicht: Bauzeichnungen, bauordnungsrechtliche Anwendung der Landesbauordnung, Grundflächen- und Rauminhaltsberechnungen nach DIN 277, Wohnflächenermittlung sowie die Kostenermittlung nach DIN 276.

6. Versicherungswirtschaft

Die Anbieter von Versicherungsschutz tragen wesentlich zur sozialen Sicherung bei, indem sie für Bürger, private Haushalte und Unternehmen eine Vielzahl individueller Risiken absichern. Gleichzeitig entlasten die Versicherer die Wirtschaft von vielfältigen nicht-unternehmerischen Risiken. Die Versicherungswirtschaft nimmt damit auch in Krisenzeiten eine unverzichtbare Funktion in Wirtschaft und Gesellschaft ein.

Sie erlangen ein vertieftes Verständnis für betriebliche und private Haftungsgefahren und lernen auf der Basis praktischer Fälle Risiken unter besonderer Berücksichtigung versicherungstechnischer Lösungen zu managen. Dabei erhalten Sie einen Einblick in Prozesse und Organisation von Versicherungsunternehmen und deren rechtliche Rahmenbedingungen

6.1 Grundlagen der Versicherungswirtschaft / Aufsichtsrecht (2 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die Allgemeinen Versicherungsbedingungen und deren Probleme für Versicherungsnehmer, in das Haftungs- und Versicherungsaufsichtsrecht sowie darüber hinaus in das Problemfeld der Altlasten und Umweltrisiken und deren rechtliche und technisch-organisatorische Steuerung.

6.2 Haftpflichtversicherung (2 SWS)

Sie erlernen die betriebswirtschaftliche, rechtliche und faktische Funktionsweise von Haftpflichtversicherungen und deren Lösung.

Darüber hinaus können von Ihnen Themen für Veranstaltungen angeregt werden.

6.3 Versicherungsvertragsrecht / Betriebliche Altersvorsorge / Lebensversicherungen (2 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die betriebliche Altersvorsorge, private Lebensversicherungen und Rentenversicherungen mit jeweiligen Detailvertiefungen, z.B. in Gesundheitsfragen. Diskutiert werden die Entstehung und Entwicklung des Versicherungsvertrags-

gesetzes, insbesondere die Grundlagen des allgemeinen Teils der
Versicherungsvertragsgesetz-Reform sowie schließlich die Vermittler-
richtlinien für gewerbsmäßige Vermittler (Erlaubnis/Registrierung,
qualifikatorische Voraussetzungen).

Motivation für Programm IHL

Das Programm IHL vermittelt Grundlagen und vertiefte Einsichten im **Kernbereich** jeder Betriebswirtschaft, nämlich den Produkten und den zugehörigen Prozessen.

Die betrieblichen **Produkte** umfassen sowohl materielle Güter (z.B. Autos) wie auch zugehörige Dienstleistungen. Schwerpunkt sind die materiellen Güter mit den dazu gehörenden Dienstleistungen im weitesten Sinne.

Die **Prozesse** umfassen sowohl die Beschaffung, die Produktion, den Vertrieb und die alles übergreifende Logistik.

Das Programm umfasst die folgenden Module:

- ⇒ Produktionsmanagement
- ⇒ Materialwirtschaft und Produktionslogistik
- ⇒ Materialfluss
- ⇒ Logistikmanagement
- ⇒ Supply Chain Management
- ⇒ Industrie- und Handelsmarketing
- ⇒ Handelsmanagement

Für die **Studierenden** bietet das Programm IHL eine solide Grundlage für eine spätere Tätigkeit

in einem Industriebetrieb:

- Beschaffung / Einkauf
- Materialdisposition
- Fertigungssteuerung
- Versand / Logistik
- Vertrieb / Marketing
- Controlling

in einem Handelsbetrieb:

- Einkauf
- Warenwirtschaft
- Marketing, insbesondere Vertrieb
- Controlling

bei Logistik-Dienstleistern:

- Beschaffung / Einkauf
- Prozess-Steuerung
- Vertrieb und Marketing
- Logistik-Konzepte, -Beratung
- Qualitätsmanagement
- Controlling

Modulbeschreibung

Code: VI.5.1.	Modulbezeichnung: IHL-1: Produktionsmanagement
-------------------------	----------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: keine	Nachgelagerte Module: keine
--------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Matthäus		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jährlich im SS
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art: Klausur, 120 Minuten	Gewichtung: 100 %
-------------------------------------	-----------------------------

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Vermitteln von Grundbegriffen und Grundzusammenhängen <ul style="list-style-type: none">• von Industriebetrieben allgemein und• der industriellen Produktionswirtschaft im Besonderen.• Theorie und praktischer Bezug durch Beispiele.• Vertiefung spezieller Aspekte

Modulelemente: 5.1.1 Produktionsmanagement: Grundlagen 5.1.2 Produktionsmanagement: Spezielle Kapitel	Dozent/in: Prof. Dr. Fritz Matthäus Prof. Dr. Fritz Matthäus
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.1.1	Titel des Modulelements: Produktionsmanagement: Grundlagen
--------------------------	----------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Fritz Matthäus		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 4	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Überblick über die Inhalte der Industriebetriebslehre, besonders der Produktionswirtschaft Vertieft werden die folgenden Themenbereiche:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung Industriebetrieb 2. Fertigungserzeugnisse, insbes. Erzeugnisarten, Lebenszyklus, Erzeugnisbeschreibung 3. Fertigungsverfahren, insbes. Prozess-, Organisationstypen, Werkstatt-, Fließfertigung, neuer Konzepte. 4. Planung der Fertigung, insbes. Verfahrenswahl, Erfahrungskurven, Fertigungstiefe Zeitwirtschaft, insbes. Zeitaufnahme, Multimomentaufnahme, Systeme vorbest. Zeiten Entlohnung, Arbeitsbewertung
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • umfangreiches Skript. • Ebel, B.: Produktionswirtschaft. Verlag: Kiehl. • Hansmann, K.-W.: Industrielles Management. Verlag: Oldenbourg. • Haupt, R.: Industriebetriebslehre. Einführung. Management im Lebenszyklus industrieller Geschäftsfelder. Verlag: Gabler. • Schweitzer, M. (Hrsg.): Industriebetriebslehre. Verlag: Vahlen. • Thonemann, U.: Operations Management. Verlag: Pearson. • Voigt: Industrielles Management, Verlag: Springer.

Beschreibung für Modulelement

Code : VI.5.1.2	Titel des Modulelements : Produktionsmanagement: Spezielle Kapitel
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Fritz Matthäus		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Die folgenden Themenbereiche werden vertieft behandelt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualitätsmanagement: Grundlagen, Konzeptionen, betriebliche Umsetzung, Methoden 2. Innovationsmanagement:: Grundbegriffe, Arten, Innovationsprozess, Synergieeffekte, Kompetenz, Innovationsförderung 3. Technologiemanagement: Grundbegriffe, Arten, Vernetzung von Technologien, Produkt-Technologie-Matrix, Technologie-Portfolio, Technologiebilanz, Technologiewechsel, Forschung und Entwicklung, Wissenstransfer.
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. Beispiele werden erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • umfangreiches Skript. • Linß, G.: Qualitätsmanagement für Ingenieure. Verlag: Fachbuchverlag Leipzig. • Vahs, D., Burmester, R.: Innovationsmanagement. Verlag: Schäffer-Poeschl.
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.5.2.	Modulbezeichnung: IHL-2: Material- und Produktionslogistik
-------------------------	----------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: keine	Nachgelagerte Module: keine
--------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Monika Reintjes		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art: Klausur, 120 Minuten	Gewichtung: 100 %
-------------------------------------	-----------------------------

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Vermitteln von Kenntnissen über die vielfältigen strategischen und operativen Aufgaben des Beschaffungsmanagement und der Produktionslogistik. Dabei werden Instrumente und Problemlösungen erlernt, mit deren Hilfe Beschaffung und Logistik Kostensenkungs- und Erlössteigerungspotenziale erschließen können.	
Modulelemente: VI.5.2.1. Beschaffungsmanagement VI.5.2.2. Produktionslogistik	Dozent/in: Prof. Dr. Monika Reintjes Hans-Hermann Enders

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.2.1.	Titel des Modulelements: Beschaffungsmanagement
---------------------------	-----------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Monika Reintjes		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 4	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen 2. Strategische Beschaffungsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Beschaffungsstrategien ▪ Planung von Beschaffungsobjektstruktur und Lieferantenstruktur ▪ Umsetzung der Beschaffungsstrategien ▪ Langfristige Make-or-Buy-Entscheidungen ▪ Total-Cost-of-Ownership-Analyse 3. Operative Beschaffungsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsprozess (Ausschreibung, Angebotsvergleich, Bestellung) ▪ Preisstrukturanalysen ▪ Kostensenkungsprogramme/ Value Engineering ▪ Kurzfristige Make-or-Buy-Entscheidungen ▪ Bedarfs- und Bestandsplanung 4. Beschaffungslogistik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anforderungen des Beschaffungsmanagements an die Logistik ▪ Bestands- und transportorientierte Logistikkonzepte 5. EDV-gestützte Beschaffung 6. Schnittstellen zu anderen betrieblichen Funktionen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlling, Personal, Umweltmanagement
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arnolds, H., Heege, F., Röh, C., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Büsch, M.: Praxishandbuch Strategischer Einkauf, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Hahn, D, Kaufmann, L.: Handbuch Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Koppelman, U.: Beschaffungsmarketing, Springer Verlag, Berlin ▪ Kreuzpointner, A., Reißer, R.: Praxishandbuch Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Kummer, S., Grün, O., Jammernegg, W.: Grundzüge Beschaffung, Produktion und Logistik, Verlag Pearson Studium, München

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Oeldorf, G., Olfert, K.: Materialwirtschaft, Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein)
- Thonemann, U.: Operations Management, Verlag Pearson Studium, München
- Wannewetsch, H.: Integrierte Materialwirtschaft und Logistik, Springer Verlag, Berlin

Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.2.2.	Titel des Modulelements: Produktionslogistik
---------------------------	--------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Hans-Hermann Enders		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen Produktion 2. Grundlagen Logistik 3. Bausteine zu Produktion und Logistik 4. Produktionsplanung und –steuerung 5. Manufacturing Execution Systeme (MES)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Günther / Tempelmeier: Produktion und Logistik, Springer Verlag, Berlin ▪ Günther / Tempelmeier: Übungsbuch Produktion und Logistik, Springer Verlag, Berlin ▪ Schuh (Hrsg.): Produktionsplanung und –steuerung. Grundlagen, Gestaltung und Konzepte, Springer Verlag, Berlin (eBook) ▪ Kletti (Hrsg.): MES Manufacturing Execution System. Moderne Informationstechnologie zur Prozessfähigkeit der Wertschöpfung, Springer Verlag, Berlin (eBook) ▪ Pawellek: Produktionslogistik. Planung-Steuerung-Controlling; Carl Hanser Verlag, München ▪ Vahrenkamp: Logistik. Management und Strategien, Oldenbourg Verlag, München ▪ Krampe / Lucke: Grundlagen der Logistik. Einführung in Theorie und Praxis logistischer Systeme, HUSS-Verlag GmbH, München
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.5.3.	Modulbezeichnung: IHL-3: Materialfluss
-------------------------	--------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: --	Nachgelagerte Module: --
-----------------------------------	------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Matthäus		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jährlich im WS
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art: Klausur, 120 Minuten	Gewichtung: 100 %
-------------------------------------	-----------------------------

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen: Vermitteln von Grundbegriffen und Grundzusammenhängen der Logistik, hier insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> • der logistischen Grundfunktionen und • der Grundlagen logistischer Netze. • der Umsetzung von Logistik im Industriebetrieb <p>Theorie und praktischer Bezug durch Beispiele und Übungen</p>

<p>Modulelemente: 1. Vorlesung: Materialfluss 2. Vorlesung: Logistik im Industriebetrieb</p>	<p>Dozent/in: Prof. Dr. F. Matthäus Dipl.-Bw. (FH) Oliver Czech</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.3.1.	Titel des Modulelements: Vorlesung: Materialfluss
---------------------------	-------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. F. Matthäus		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 4	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung: Logistik, Logistisches Netz 2. Materialfluss: Grundlagen, Leistungsverhalten, Lagerbestand, Sicherheitsbestand, Inventur 3. Logistische Grundfunktionen: Verpacken, Transportieren/Fördern/Umschlagen, Lagern, Kommissionieren
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Damit ergibt sich für den Lehrenden die Möglichkeit, den Lernerfolg abzuschätzen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • umfangreiches Skript • Aliche, K.: Planung und betrieb von Logistiknetzwerken. Verlag: Springer. • Arnold, D.: Materialfluss in Logistiksystemen. Verlag: Springer. • Arnolds, H., Heege, F., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf. Praxisorientiertes Lehrbuch. Verlag: Gabler. • Gudehus, T.: Logistik: Grundlagen, Strategien, Anwendungen. Verlag: Springer. • Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Planung und Steuerung von umfassenden Geschäftsprozessen. Verlag: Springer. • Schulte, Chr.: Logistik. Verlag: Vahlen.
<p>Besonderes:</p> <p>Klausuranteil: 80 von 120 Minuten</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.3.2.	Titel des Modulelements: Vorlesung Logistik im Industriebetrieb mit Übungen
---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Bw. Oliver Czech		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 70 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Materialfluss in der Praxis: Grundlagen, Darstellung, Analysen, Bewertungsmethoden 2. Vertiefung der An-/Ablieferlogistik: Technische Alternativen, Abläufe Prozesse 3. Vertiefung der innerbetrieblichen Logistik: Transport- und Fördersysteme im Einsatz 4. Anwendung in der Praxis: Exkursion mit Besichtigung eines Produktionswerks
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert.</p> <p>Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert - Alternativen werden bzgl. möglicher Vor- und Nachteile diskutiert – Übungen werden eingestreut.</p> <p>In verschiedenen Teilbereichen werden zudem Videos gezeigt, die die Anwendung der technischen Systeme in der Praxis aufzeigen und besser visualisieren.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • umfangreiches Skript • Arnold, D.: Materialfluss in Logistiksystemen. Verlag: Springer. • Arnolds, H., Heege, F., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf. Praxisorientiertes Lehrbuch. Verlag: Gabler. • Gudehus, T.: Logistik: Grundlagen, Strategien, Anwendungen. Verlag: Springer. • Schulte, Chr.: Logistik. Verlag: Vahlen.
<p>Besonderes:</p> <p>Klausuranteil: 40 von 120 Minuten</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.5.4.	Modulbezeichnung: IHL-4: Logistikmanagement
-------------------------	-------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: keine	Nachgelagerte Module: keine
--------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Monika Reintjes		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art: Klausur, 120 Minuten	Gewichtung: 100 %
-------------------------------------	-----------------------------

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <p>Vermitteln von Kenntnissen über die vielfältigen Aufgaben und Instrumente der Distributionslogistik aus Sicht von Industrie-, Handels- und Logistikunternehmen. Zusätzlich werden die Studierenden mit den betriebs- und verkehrswirtschaftlichen sowie rechtlichen Grundlagen des Gütertransports und der Spedition vertraut gemacht. Dabei werden Instrumente und Problemlösungen erlernt, mit deren Hilfe die Logistik Kostensenkungs- und Erlössteigerungspotenziale erschließen kann.</p>

<p>Modulelemente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen Logistikmanagement, Distributionslogistik 2. Logistikkoperationen, Logistikdienstleister 3. Güterverkehr, Speditions- und Retrologistik 	<p>Dozent/in:</p> <p>Prof. Dr. Monika Reintjes</p> <p>Prof. Dr. Monika Reintjes</p> <p>Hans-Hermann Enders</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.4.1.	Titel des Modulelements: Grundlagen Logistikmanagement, Distributionslogistik
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Monika Reintjes		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>I. Grundlagen Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe, Abgrenzungen ▪ Aufgaben, Funktionen und Ziele der Logistik ▪ Märkte und Marktteilnehmer <p>II. Distributionslogistik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnung Distributionssysteme ▪ Optimierungsverfahren Distributionssysteme ▪ Distribution als Instrument der Absatzwirtschaft ▪ Distributionssysteme der Hersteller, des Handels, in der E-Logistik ▪ Moderne Logistik-Konzepte für KEP-Dienste <p>III. Ersatzteilelogistik</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktives Lehrgespräch mit Übungsaufgaben.</p> <p>Der Praxisbezug der Lerninhalte wird durch Fallstudien verstärkt.</p> <p>Die Übungsaufgaben und Fallstudien werden in Kleingruppen innerhalb der Lehrveranstaltung oder im Selbststudium bearbeitet.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arnold, D, Isermann, H., Kuhn, A., Tempelmeier, H., Furmans, K. (Hrsg.): Handbuch Logistik, Springer Verlag, Berlin (ebook) ▪ Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Springer Verlag, Berlin ▪ Schulte, C.: Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain, Verlag Vahlen, München ▪ Vahrenkamp, R.: Logistik. Management und Strategien, Oldenbourg Verlag, München
<p>Besonderes: -</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.4.2.	Titel des Modulelements: Logistikkoperationen, Logistikdienstleister
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Monika Reintjes		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>IV. Logistikkoperationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieferantenintegration in der Industrie, zwischen Industrie und Handel ▪ Parkkonzepte <p>V. Logistikdienstleister (LDL)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzel-/Verbunddienstleister, Systemdienstleister, Netzwerkintegratoren ▪ Outsourcing-Strategien <p>VI. Internationale Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Positionierungsmöglichkeiten internationaler Dienstleister ▪ Europastrategien für Distributionsnetzwerke <p>VII. Schnittstellen Logistik – andere betriebliche Funktionen (Personal, IT, Controlling)</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktives Lehrgespräch mit Übungsaufgaben.</p> <p>Der Praxisbezug der Lerninhalte wird durch Fallstudien verstärkt.</p> <p>Die Übungsaufgaben und Fallstudien werden in Kleingruppen innerhalb der Lehrveranstaltung oder im Selbststudium bearbeitet.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Siehe VI.5.4.1.</p>
<p>Besonderes:</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.4.3.	Titel des Modulelements: Güterverkehr, Speditions- und Retrologistik
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Hans-Hermann Enders		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20%	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Entwicklung und Bedeutung Güterverkehr II. Transportlogistik / Verkehrsträger III. Speditionslogistik IV. Verkehrsökologie und Retrologistik
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Übungsaufgaben. Der Praxisbezug der Lerninhalte wird durch Fallstudien und eine Betriebsbesichtigung verstärkt. Die Übungsaufgaben werden in Kleingruppen innerhalb der Lehrveranstaltung oder im Selbststudium bearbeitet.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ DVZ Deutsche Logistik-Zeitung (3 x pro Woche), Deutscher Verkehrs-Verlag, Hamburg, ▪ Vahrenkamp: Logistik. Management und Strategien, Oldenbourg, München, ▪ Vahrenkamp: Quantitative Logistik für das Supply Chain Management, Oldenbourg, München, ▪ Pfohl: Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Springer Verlag, Berlin ▪ Krampe / Lucke: Grundlagen der Logistik. Einführung in Theorie und Praxis logistischer Systeme, HUSS-Verlag, München ▪ Gobsch: Deterministische Losgrößenmodelle der Entsorgungslogistik und Reverse Logistics, Wissenschaftlicher Verlag Berlin Olaf Gaudig und Peter Veit ▪ Martin: Transport- und Lagerlogistik. Planung, Struktur, Steuerung und Kosten von Systemen der Intralogistik, Vieweg + Teubner, Heidelberg
<p>Besonderes:</p> <p>Exkursion: Flughafen oder Hafen Stuttgart</p>

Kurzbeschreibung Module Handelsmanagement und Industrie- und Handelsmarketing im Rahmen des Programms Industrie/Handel/Logistik

Die Module befassen sich mit der Situation des Handels in Deutschland und Europa sowie mit der vertikalen Kooperation zwischen Industrie, Großhandel und Einzelhandel. Dabei geht es um die Kooperationsfelder des Marketings, der Logistik, der Finanzbeziehungen und der Kommunikation zwischen allen Beteiligten.

Untersucht werden die Umgebungsbedingungen, in welchen die Industrie- und Handelsunternehmen agieren, darüber hinaus aber vor allem um die betriebswirtschaftliche Führung (Management) dieser Unternehmen. In diesem Zusammenhang spielen die Instrumente eine entscheidende Rolle, welche die einzelnen Unternehmen wie auch die Kooperationsketten vom Hersteller bis zum Endverbraucher einsetzen können, um größtmöglichen Erfolg am Markt zu erreichen.

Die Studierenden dieser Module werden darauf vorbereitet, qualifizierte Funktionen, später auch Führungsaufgaben in Industrie- und Handelsunternehmen sowie in deren Kooperationen erfolgreich bewältigen zu können. Konkrete Berufsfelder, welche in diesem Rahmen wahrgenommen werden können, sind beispielsweise: Führungspositionen in Bezirks- und Verkaufsleitung, Einkauf und Vertrieb, Category Management; Stabsaufgaben in Marketing und Marktforschung, Organisation, Logistik, Controlling.

Als Arbeitgeber kommen große Markenartikelhersteller wie Unilever, Nestle, Dr. Oetker, Procter & Gamble etc. in Betracht, weiterhin Handelsunternehmen und -gruppen wie Metro, EDEKA, REWE, Aldi, Schwarz-Gruppe (Lidl) etc. Nicht zu vernachlässigen sind aber auch Beschäftigungsmöglichkeiten in mittelständischen Unternehmen der Industrie und des Handels. Für Studierende mit Eigeninitiative und Risikobereitschaft besteht auch die Chance der Existenzgründung, vor allem in Dienstleistungsbereichen für Industrie und Handel sowie im Handel selbst.

Modulbeschreibung

Code: VI.5.6.	Modulbezeichnung: IHL-6: Industrie- und Handelsmarketing
-------------------------	--------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module:
-----------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Lerchenmüller		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung der Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing - Überblick über das Marketing von Industrie- und Handelsunternehmen - Verständnis der Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing - Einblick in die Entwicklung von Marketingnetzwerken zwischen Industrie und Handel - Fähigkeit zur Ableitung kooperativer Formen des Marketing durch Industrieunternehmen und Handelsunternehmen - Verständnis der Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller - Überblick über Formen und Besonderheiten des Investitionsgütermarketing im Vergleich zum Konsumgütermarketing

<p>Modulelemente:</p> <p>Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing</p> <p>Netzwerkmarketing</p> <p>Investitionsgütermarketing</p>	<p>Dozent/in:</p> <p>Lerchenmüller</p> <p>Lerchenmüller</p> <p>Pfander</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.1.	Titel des Modulelements: Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing von Industrieunternehmen - Marketing von Handelsunternehmen - Analytisches und aktionsorientiertes Marketing - Beschaffungs- und Absatzmarketing - Ziele und Strategien des Hersteller- und des Handels-Marketing - Instrumente im Hersteller- und im Handelsmarketing - Phasen und Organisation des Marketing - Begriffe der Betriebsform und der Vertriebschiene - Bedeutung von Betriebsformen im Handel - Informationsbeschaffung für Betriebsformenentwicklung - Methodik der Entwicklung und Variation von Betriebsformen
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Zur Herstellung einer Wissensbasis werden im Vorlesungsstil insbesondere die Ziele, Strategien und Instrumente des Hersteller- sowie des Handelsmarketing vermittelt. Die Studierenden werden mittels interaktiver Lehrgespräche in den Lernprozess eingebunden. Zur Erhöhung des Anwendungsbezugs werden die theoretischen Inhalte durch praktische Beispiele veranschaulicht. Vorlesungsbegleitend soll seitens der Studierenden die einschlägige Grundlagenliteratur erschlossen werden.</p> <p>Als Spezialthematik wird auf die Betriebsformenentwicklung im Handel eingegangen, da die Betriebsformen als Absatzwege der Hersteller auch für diese von besonderer Bedeutung sind. Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis zunächst im Vorlesungsstil dargelegt. Darauf aufbauend erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie zur Betriebsformenentwicklung. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden verschiedene Handelsunternehmen die Aufgabe der Betriebsformenentwicklung angehen und welche konkreten Betriebsformen daraus resultieren.</p>

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Literatur/Lehrmaterial:

Zum Herstellermarketing: Kotler; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen; Meffert; Weis, Marketing, jeweils neueste Auflagen

Zum Handelsmarketing: Hansen; Müller-Hagedorn; Theis, jeweils neueste Auflagen

Zur Betriebsformenentwicklung: Brauer, W., Die Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke, München 1996

Unterlagen aus Handelsunternehmen

Einschlägige Fachzeitschriften

Besonderes:

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen

Empirische Kurzstudien zu Betriebsformen in der Handelspraxis durch die Teilnehmer/innen

Exkursionen

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.2.	Titel des Modulelements: Netzwerkmarketing
---------------------------	------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Franchising als Kooperationskonzept im Handel - Prinzip und funktionale Struktur des Franchising - Marketing in Franchisesystemen - Organisation in Franchisesystemen - Controlling in Franchisesystemen - Bewertung von Franchisesystemen - Ziele/Interessen der Industrieunternehmen bei der Marketinggestaltung - Ziele/Interessen der Handelsunternehmen bei der Marketinggestaltung - Konflikte zwischen Industrie und Handel bei den marketingpolitischen Instrumenten - Kooperative Ziele/Interessen von Industrie und Handel bei der Marketinggestaltung - Kooperationen in der Leistungssubstanzpolitik (Kooperative Produktentwicklung, Category Management) - Kooperationen in der Transferleistungspolitik (Space Management) - Kooperationen in der Entgeltspolitik - Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative Promotion) - Kooperationen beim Marketing Mix
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Grundlagen zu Franchisesystemen werden im Vorlesungsstil vermittelt. Beispiele aus der Praxis stellen die Anwendungsorientierung sicher. Teils als Vorbereitung auf Präsenzveranstaltungen, teils innerhalb dieser ist von den Studierenden im Rahmen einer Fallstudie ein Konzept für ein Franchisehandbuch zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet.</p> <p>Auf der Basis der Vorlesung „Hersteller- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden zur Erhöhung der Teamfähigkeit in Kleingruppen die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können. Dazu nutzen die Studierenden neben der Literatur vor allem Homepages und Geschäftsberichte von Produktions- und Handelsunternehmen. Die Gruppenergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktgefahren anwendungsnah operationalisiert.</p>

Anhand der Literatur sowie veröffentlichter Praxisbeispiele stellen die Studierenden in Gruppenarbeit mögliche Kooperationen zusammen, durch welche die Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing überwunden werden können. Zur Verbesserung der Vortragstechnik präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse vor dem Plenum. Der Lehrende kommentiert die Resultate und liefert ergänzende Case studies. In Gastvorträgen werden realisierte Kooperationen vorgestellt, die vom Lehrenden in den Zusammenhang der Kooperationstheorie eingeordnet werden. Dabei wird vor allem auf aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative Product Introduction/Promotion eingegangen.

Literatur/Lehrmaterial:

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996
Lerchenmüller, M., Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Franchising, in: Giesler, P., Nauschütt, J. (Hrsg.): Franchiserecht, 2. Aufl., Luchterhand, Köln 2007, S. 37 - 169
Schmickler/Rudolph, Erfolgreiche ECR-Kooperationen. Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied 2002
Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen
Aktuelle Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland zu erfolgreichen Marketingkooperationen zwischen Industrie und Handel
Auswertung der Marketingaktivitäten von Herstellern und Handelsunternehmen anhand von Homepages und Geschäftsberichten

Besonderes:

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen
Exkursionen
Diskussionsveranstaltungen mit kooperierenden Unternehmen aus dem Industrie- und Handelssektor

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.3.	Titel des Modulelements: Investitionsgütermarketing
---------------------------	---------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Pfander		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (2) x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie hierbei insbesondere Fokus auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing - Schwerpunkte der praktischen Marketingaktivitäten - Begriffe des Investitionsgütermarketing - Instrumente des Investitionsgütermarketing - Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie - Besonderheiten im Käuferverhalten - Schwerpunkte im Beschaffungsverhalten für Capital Goods in Abhängigkeit von der Unternehmensform der beschaffenden Unternehmen - Besondere Fragen der Produktpolitik - Besondere Fragen der Entgeltspolitik - Besondere Fragen der Distributionspolitik - Besondere Fragen der Kommunikationspolitik
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.</p> <p>Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden können.</p>

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Literatur/Lehrmaterial:

- Skript
 - Godefroid: Business-to-Business-Marketing
 - Backhaus: Investitionsgütermarketing
 - Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing
- jeweils neueste Auflagen

Besonderes:

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung

In der Regel wird zur Mitte des Semesters eine Exkursion zu einem Unternehmen der Investitionsgüterindustrie angeboten.

Modulbeschreibung

Code: VI.5.7.	Modulbezeichnung: IHL-7: Handelsmanagement
-------------------------	------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module:
-----------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Lerchenmüller		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jedes Semester	
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über die Führungsaufgaben in Handelsunternehmen - Fähigkeit zur Anwendung von handelspezifischen Managementverfahren und -techniken - Exemplarische Vertiefung der Anwendungsfähigkeiten bestimmter Managementtechniken - Überblick über die Methoden des Handelscontrolling und Vermittlung der Fähigkeit zur Anwendung ausgewählter Methoden - Verständnis der Funktionsweise von Warenwirtschaftssystemen des Handels - Einblick in Konsequenzen bestimmter Zukunftstrends im Handel sowie im Handelsumfeld auf das Handelsmanagement - Überblick über wirtschaftsstufenübergreifende Konzepte der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel, insbesondere auf den Gebieten der Logistik und der Kommunikation 	
Modulelemente:	Dozent/in:
Wesentliche Managementfragen des Handels	Lerchenmüller
Handelscontrolling: Grundlagen und Fallstudie	Lerchenmüller
Warenwirtschaftscontrolling und managementrelevante Zukunftstrends im Handel, insbesondere Modelle vertikaler Kooperation Handel – Industrie	Lerchenmüller

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Handelsmanagement: Fälle aus der Handelspraxis	Hagmann
------------------------------------------------	---------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.7.1.	Titel des Modulelements: Wesentliche Managementfragen des Handels
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 1	SWS: 1	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (1) x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 80 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Managementfragen - Entscheidung über Handelsfunktionen - Organisation, insbesondere Einsatz von Leistungsfaktoren - Personalfragen im Rahmen des Handelsmanagement
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>In der Vorlesung zu wesentlichen Managementfragen des Handels werden die grundlegenden Fragen der Führung von Handelsunternehmen in Form eines theoretischen Überblicks vorgestellt. Mit praktischen Beispielen aus dem Unternehmensalltag werden die theoretischen Grundlagen verdeutlicht. Komplexere Managementaufgaben werden durch die Wiedergabe von Fallbeispielen anschaulich gemacht. An geeigneten Stellen werden die Studierenden durch interaktive Lehrgespräche in den Erkenntnisprozess einbezogen.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Barth, Hartmann, Schröder: Betriebswirtschaftslehre des Handels Lerchenmüller: Handelsbetriebslehre Oehme: Handelsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - jeweils neueste Auflagen –
<p>Besonderes:</p> <p>Fallweise Vorträge von Gastreferenten</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.7.2.	Titel des Modulelements: Handelscontrolling: Grundlagen und Fallstudie
---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff und Bedeutung des Handelscontrolling - Aufbau des Handelscontrolling - Methoden des Handelscontrolling - Anwendung der Methoden des Handelscontrolling
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis im Vorlesungsstil dargelegt. Begleitend hierzu erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie zum Handelscontrolling. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden verschiedene Handelsunternehmen die Aufgaben des Handelscontrolling angehen.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Barth, Th., Barth, D., Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006 Lerchenmüller, M., Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen, jeweils neueste Auflage Witt, F.-J., Controlling, Stuttgart u.a. 2000 Fallstudie zum Handelscontrolling Einschlägige Fachzeitschriften</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Auswertung von Geschäftsberichten von Handelsunternehmen</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.7.3.	Titel des Modulelements: Warenwirtschaftscontrolling und managementrelevante Zukunftstrends
---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff und Bedeutung des Warenwirtschaftssystems (WWS) im Handel - Generelle Funktionsweise des WWS - Typen von WWS (eingangsorientiertes, ausgangsorientiertes, geschlossenes und integriertes WWS) - Nutzung des WWS für Marketing und Organisation im Handelsunternehmen - Ausgewählte Trends im Handel und im Handelsumfeld und ihre Konsequenzen für das Handelsmanagement - Vertikale Managementkooperation zwischen Industrie und Handel - Efficient Consumer Response – ECR – als übergreifendes Kooperationskonzept - Logistikkoooperation, insbesondere unter Nutzung von RFID (Radiofrequente Identifikation) - Finanzwirtschaftliche Kooperation - Kommunikationskooperation, insbesondere EDI (Electronic Data Interchange)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Grundlagen zur Funktionsweise und Anwendung von Warenwirtschaftssystemen (WWS) im Handel werden im Vorlesungsstil behandelt. Auf der Grundlage von Warenwirtschaftsdaten aus der Praxis erarbeiten die Studierenden in Einzel- und Gruppenarbeiten Anwendungsmöglichkeiten dieser Daten bei Marketing- und Organisationsentscheidungen. Durch Vorstellung von Warenwirtschafts-Software, welche aktuell in Handelsunternehmen eingesetzt wird, erhalten die Studierenden praxisnahe Einblicke in den Unternehmensalltag. Diese werden durch eine Exkursion in ein Handelsunternehmen vertieft.</p> <p>Wesentliche Trends im Handel und im Handelsumfeld werden erarbeitet und ihre Konsequenzen für das Handelsmanagement deutlich gemacht. Dazu werden neben einschlägiger Literatur die jeweils aktuellen Geschäftsberichte von Handelsunternehmen herangezogen und auf die Reaktionen der Unternehmen auf Trends untersucht.</p> <p>Insbesondere werden zur Verbesserung der Fähigkeit der Studierenden, nach dem Studienabschluss in Schnittstellenpositionen zwischen Industrie und Handel tätig zu sein, Kenntnis-</p>

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

se über Trends vermittelt, welche sich auf vertikale Kooperationsformen von Unternehmen beider Wirtschaftsstufen beziehen. Die Berufsorientierung wird durch praktische Beispiele hergestellt. Die Studierenden recherchieren im Selbststudium in aktuellen Fachzeitschriften sowie auf den Homepages von Unternehmen reale Kooperationen und präsentieren die Recherche-Ergebnisse vor ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen. Gastvorträge und Exkursionen erhöhen den Anwendungsbezug.

Literatur/Lehrmaterial:

Ahlert/Olbrich, Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, jeweils neueste Auflage
Schmickler, M., Management strategischer Kooperationen zwischen Hersteller und Handel. Konzeption und Realisierung von ECR-Projekten, St. Gallen 2001
Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung, Stuttgart, jährliche Berichte
Wimmer, B., Studie über Warenwirtschaftssysteme im Groß- und Einzelhandel, Norderstedt 2000
Einschlägige Fachzeitschriften
Aktuelle Software-Dokumentationen
Aktuelle Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland

Besonderes:

Besuche in Handelsunternehmen mit Präsentationen der WWS vor Ort
Fallweise Vorträge von Gastreferenten
Exkursionen zu kooperierenden Unternehmen

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.7.4.	Titel des Modulelements: Fälle aus der Handelspraxis
---------------------------	----------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: RAin Frau Hagmann		Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 1	SWS: 1	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte (1) x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>Einführung in die Aufgabenstellung des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg e.V.</p> <p>Die Bedeutung der Verbandsarbeit für das Management von Handelsunternehmen an aktuellen Beispielen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarifarbeit, die Bedeutung des Flächentarifvertrages für den Handel • LÖG • Alkoholverkaufsverbot • Ansiedlungspolitik • Das Leistungsspektrum des Verbandes - Service für den Handel • Lobbyarbeit • Juristische Vertretung • Facharbeit • Brancheninfo • etc. <p>Praxisfälle aus dem Management von Handelsunternehmen (gemeinsam mit Händlern)</p>
<p>Lehr-/ Lernmethoden:</p> <p>Die Interessen des Einzelhandels zu bündeln und in den politischen Entscheidungsprozess auf allen Ebenen (Kommunen/Land/Bund/Europa) einzubringen, ist ein wesentliches Element der „Lobbyarbeit“ des Verbandes. Die Lehrbeauftragte gibt einen Überblick über die Möglichkeiten der politischen Einflussnahme, der Kontakte und Kontaktpflege zur Politik und zu den politischen Entscheidungsträgern.</p> <p>Aus der Praxis der Lehrbeauftragten heraus wird dargestellt, welche Serviceangebote vom Einzelhandelsverband BW bereitgehalten werden und wie sich ihre Nutzung auf das Management gerade von kleinen und mittleren Handelsunternehmen auswirkt.</p> <p>Praxisfälle aus dem Handelsmanagement werden zum Teil im Vorlesungsstil vorgestellt, zum Teil von Unternehmern referiert (Unternehmensalltag, Aufbau eines Unternehmens, Nachfolgeregelung in der Praxis) sowie mit den Studierenden gemeinsam erarbeitet (Diskussion der Studierenden mit Händlern /Lehrbeauftragter).</p>

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Literatur:

Fachzeitschriften: Handelsjournal, Lebensmittelzeitung, Lebensmittelrundschau,
weitere Fachzeitschriften

Materialien des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg e.V.

Besonderes:

Vorträge von erfolgreichen mittelständischen Händlern aus Baden-Württemberg.

Besichtigung einer Großhandelszentrale bspw. EDEKA Südwest Offenburg

Einladung der Klasse/Jahrgangsstufe zum Jahresmeeting des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg, öffentlicher Teil

Modulbeschreibung

Code: VI.7.1.	Modulbezeichnung: Comparative Management
-------------------------	----------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module:
-----------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Richard Wilcox		
Modulart: Wahl-Pflichtfach		Turnus: Jedes Jahr (carried out in spring/summer semesters only)
Zulassungsvoraussetzungen: keine/ no prerequisites	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art/ Student Performance Evaluation:	Gewichtung/ Weighting:
Klausur, 120 Minuten (EXAM: approx. 50% in essay form, 120 min. max.)	100 % of total grade/mark

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen/ Learning Goals and Competencies:</p> <p>The course aims at giving the students an overview of the recurring themes and variables in organizational behaviour when working in a MNC or internationally active enterprise. It attempts to cover all relevant aspects of managing internationally and engaging in cross or intercultural interaction, thus preparing its students for probable international management tasks and intercultural communication risks and opportunities in multinational business.</p>

Modulelemente: Code Eintragung	Dozent/in: Eintragung
------------------------------------------	---------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: Eintragung	Titel des Modulelements: Comparative Management
----------------------------	-----------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in/ instructor: Dr. Richard Wilcox		Status: Professor	
ECTS-Units: 8	SWS/ Contact hours per week: 6	Sprache/ Language of instruction: English	
Workload: ECTS-Units x 25 = 200 h., divided up as follows:			
Lecture: 55%	Studying outside of class: 35%	Simulations & case studies 10%	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte/ Curriculum, Learning Content:</p> <p>This course approaches International Organizational Behavior as Comparative Management, implicitly attacking many global or universal management theories. Its anthropological approach concentrates on <i>etic</i> (culture-generic) characteristics to establish scientifically sound, e.g. empirically researched structures and constructs, and uses selected <i>emic</i> (culture-specific or unique) characteristics and behavior patterns for contrastive examples and to some extent in-depth comprehension and empathy. Its content consists of:</p> <p>1) Introduction to international management: the challenges of modern-day management in MNCs. 2) Approaches to Culture: definitions & concepts, 3) Analyzing and comparing etic values: applying G. Hofstede's 4 - 5 dimensions as well as further theories and models: e.g. E. Hall's <i>High and Low Contexts</i>, F. Trompenaars' <i>Universals</i>, and H. C. Triandis' Cultural Syndromes Individualism & Collectivism, the GLOBE 62 Project (R. House, et al.) 4) Perceiving, measuring & analyzing organizational biases across borders as well as Corporate Cultures, 5) Intercultural communication mgmt.: verbal and nonverbal cross-cultural communication, 6) Social cognition and conflict mgmt., 7) Negotiating globally, 8) Decision-making, motivation and leadership across cultural borders 9) Managing intercultural synergy & change mgmt. in MNCs.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden/ Method of Instruction:</p> <p>The course runs primarily as a lecture with discussions, and occasional video input, simulations, critical incidents, and cases. Instructions and counselling as well as further discussions, presentations & simulations are carried out in separate sessions to give the students an opportunity to practise their new skills and modify their international management hypotheses.</p>

Literatur/Lehrmaterial/ Course text books and literature:

SELECTED CHAPTERS FROM:

Nancy J. Adler & Allison Gundersen, *International Dimensions of Organizational Behavior*. 2007.

Geert Hofstede, *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. 1991.

Harry C. Triandis, *Culture and Social Behavior*, 1994.

Stella Ting-Toomey, *Communicating Across Cultures*, 1999.

Roger Fischer & William Ury, *Getting to Yes. Negotiating Agreement Without Giving In*, 1981.

John B. Cullen & K. Praveen Parboteeah, *Multinational Management. A Strategic Approach*, 2007.

Robert J. House, et al., *Culture, Leadership and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. 2004.

Besonderes:

This course will make regular use of guest lecturers from HfWU partner universities.

Stand/ as per: 25.03.10 WX and **valid as of SS 2010**

Modulbeschreibung

Code: VI.7.4.	Modulbezeichnung: International Human Resource Management
-------------------------	---------------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Module 1, Comparative Management, attended either previously or in parallel is highly recommended	Nachgelagerte Module: keine
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Richard Wilcox		
Modulart: Wahl-Pflichtfach		Turnus: Jedes Jahr (carried out in spring/summer semesters only)
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art/ Student Performance Evaluation:	Gewichtung/ Weighting:
Klausur, 120 Minuten (EXAM: approx. 50% in essay form, 120 min. max.)	100% of total grade/mark

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen/ Learning Goals and Competencies:	
<p>This course should give students with an interest in working in international human resource management (IHRM) an in-depth induction to the major issues, risks, opportunities and challenges of managing personnel in a MNC.</p> <p>This course should prepare future HR Managers working in MNCs to excel in the face of the many challenges of successfully managing (parent country) expatriates, host and third country nationals running operations at foreign direct investments, i.e., international subsidiaries.</p>	
Modulelemente: VI.7.4.	Dozent/in: Prof. Dr. Wilcox

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.7.4.	Titel des Modulelements: International Human Resource Management
------------------	---------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in/ Instructor: Dr. Richard Wilcox		Status: Professor
ECTS-Units: 8	SWS/ Contact hours per week: 6	ECTS-Units: 8
Workload: ECTS-Units x 25 = 200 h., divided up as follows:		
Lecture: 55%	Studying outside of class: 35%	Simulations & case studies 10%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte/ Curriculum, Learning Content:

The approach adopted in this course focuses on the strategic interpersonal interaction skills and personal management demands and competencies required of HR managers working in MNCs. It integrates the insight gathered from the IB&M Module Comparative Management with particular issues impacting and challenging internationally active HR managers. It combines the extensive research from sound academic IHRM literature with practical and hands-on applications of cross-cultural management practices. The content consists of:

- 1)** The human and cultural environment of international business: motivation and value systems, **2)** The organisational context of HRM in the MNE **3)** Organisational structure & HRM: progressing from export sales dept. to MNEs as well as the context of cross-border alliances and SMEs **4)** Staffing international operations for sustained global growth as well as managing cultural differences: assessing cross-cultural risks (e.g. legal risks) **5)** Recruitment and selection of international staff (PCNs/HCNs/TCNs) **6)** International compensation **7)** Performance appraisal management of expatriates, TCNs & HCNs running a MNC's foreign subsidiaries **8)** International management development and comparative career paths **9)** International staff training with an emphasis on cross-cultural and foreign language training **10)** Valuing & leveraging cultural diversity **11)** Repatriation of expatriates **12)** International industrial relations **13)** Current HRM issues and case studies about IHRM in MNEs, e.g. **a)** Is training the key to managing the multinational learning organisation? **b)** International change management **c)** Ethical problems for HR managers across cultural borders.

Lehr-/Lernmethoden/ Method of Instruction:

The course's input stems primarily from lectures (with PPT & worksheets), textbook readings, as well as occasional video input, all eliciting spontaneous discussion and substantive criticism. Simulations, critical incidents, current IHRM-periodical & newspaper articles, e.g. from *Harvard Business Review* etc. and above all, case studies from and about MNCs form the basis for structured output. Students will prepare case-study evaluations according to the Harvard case-study method and make oral presentations. Instructions and counselling as well as further discussions, presentations & simulations are carried out in separate sessions to give the students an opportunity to practise their new skills and modify their international management hypotheses.

Literatur/Lehrmaterial/ Course text books and literature:

The primary textbook is:

Peter J. Dowling, Marion Festing & Allen D. Engle, Sr., *International Human Resource Management. Managing people in a multinational context.* 5th ed., 2008.

Other sources that will be tapped are:

Dennis R. Briscoe, et al. *International Human Resource Management.* 3rd ed., 2009.

Paul Evens, et al., *The Global Challenge. Frameworks for International Human Resource Management.* 2002.

Michael M. Harris, ed., *Handbook of International Human Resource Management.* 2008.

Anne-Wil Harzing and Joris Van Ruysseveldt, eds., *International Human Resource Management.* 2nd ed., 2008

Mark E Mendenhall, et al., eds., *Reading and Cases in International Human Resource Management.* 2009.

Tony Edwards and Chris Rees: *International Human Resource Management: Globalization, National Systems & Multinational Companies.* 2007.

Besonderes/ further information:

This course will make regular use of guest lecturers from HfWU partner universities.

The input sessions usually take place on Wed. mornings (180 min.) and the output sessions on early Thu. mornings (90 min.) in the spring/ summer semesters only.

Stand/ as per: 12.12.09 WX and **valid as of SS 2010**

Modulbeschreibung

Code: VI.1.5./ VI.7.6	Modulbezeichnung: International Marketing Project
---------------------------------	-------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: "Comparative Management" highly recommended as pre- or co-requisites	Nachgelagerte Module: keine
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jährlich nur im SS
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	30%
Referat	70%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>The field of international marketing is becoming more and more important. It is constantly being cross-fertilized by perspectives from many different disciplines. This module will provide a comprehensive, lively, contemporary and practical introduction to international marketing and will cover the diversity of global values, popular culture, lifestyles and industries and their role and relationship in formulating marketing strategies in detail.</p> <p>The global orientation will be accomplished by the academic input from the teachers and by the multicultural nature of the project having students from different cultures who are working together for two intensive weeks. The students will learn how to cope with challenges in the global marketplace, as well as the implications and problems of carrying out business strategies and tactics in different countries.</p> <p>The objectives of the course are to develop the following skills: working in intercultural teams, working for a real life client, working under time pressure, making presentations, writing academic papers with a practical approach, understanding how a company in a foreign country operates.</p>	
Modulelemente: VI.1.5.1/ VI.7.6.1 International Marketing Project	Dozent/in: Prof. Dr. Iris Ramme

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.5.1/VI.7.6.1	Titel des Modulelements: International Marketing Project
-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Iris Ramme		Status: Professor
ECTS-Punkte: 8	SWS: 6	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 35 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>International marketing theories with varying focus depending on the nature of the project.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>This class will be carried out as an Intensive Program together with our partner universities and will have a very practical/operational approach. The practical approach can be either achieved</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ by collaborating with a business partner who is interested in internationalizing its business and thus working on a real-life marketing case in intercultural teams or ▪ by working on a marketing simulation game together with students from other countries or ▪ by working on an international research project or ▪ by visiting several companies in different countries and analyzing their applications of theories and techniques which will take a multi-national approach to the discussion of global marketing theory. <p>The focus of this class is applying theory of global marketing combined with hands-on experience with different cultures, companies and countries.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen: Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc; 3rd ed. 2005 • Svend Hollensen: Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4th ed. 2007. • Kate Gillespie, Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey: Global Marketing, Houghton Mifflin Company, 2nd ed., 2007 • Presentations of the companies and/or case descriptions of the companies
<p>Besonderes:</p> <p>The practical application with either company visits, marketing simulations or working for a real life company as well as the multi-cultural teams is the USP for this module. If it is not possible e.g. due to financial restrictions to arrange for face-to-face meetings the project will be carried out virtually (web-conferencing, e-mail, Skype, etc.).</p> <p>The number of participants from our university is restricted to 5 to 15 students depending on the number of international partners involved.</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.3.7. / VI.7.2.	Modulbezeichnung: International Trade and Finance
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Zulassung zum Vertiefungsstudium	Nachgelagerte Module:
-----------------------------------------------------------------	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Stehr		
Modulart: Wahl-Pflichtfach		Turnus: jährlich - jeweils im SS (ab SS 10)
Zulassungsvoraussetzungen: Englisch in Wort und Schrift	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 min. written exam,	75 %
Presentation on Case studies	25 %

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen: This class will prepare future internationally active managers & MNC executives in understanding the risks and opportunities of doing business across national borders if not globally. Lectures – styled exclusively in discussions with students - will acquaint them with the basics principles & interdependencies of the complex International Economic System. Students will learn to appreciate and argue the potentials of International Trade as important provider of economic growth & national prosperity as well as threats, e.g., requesting national adjustments and transitions due to increased competition. The discussion on protectionism and of the welfare effects will summarize the essentials for the international students. Furthermore students will be introduced to the basic principles of the International Monetary System and thus will gain insights into Exchange Rates, determination and volatility as well as Country Risk. Here the aim is to enable the students understanding and applying different techniques in hedging and thus minimizing risks involved in International Trade and Finance. Finally, the students will receive a sound foundation in weighting up respective advantages, costs, and risks in international trade and financing affairs, thus being able to assess and provide certain prudent strategies including hedges from risks occurring in international business affairs.</p>	
<p>Modulelemente: VI.3.7.1 / VI.7.2.1 (Lecture) VI.3.7.2 / VI.7.2.2 (Cases in Trade Finance)</p>	<p>Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Werner. C. Fick, Dresdner Bank AG</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.7.1 / VI.7.2.1	Titel des Modulelements: International Trade & Finance
----------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Dr. Uwe Stehr		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 6	SWS: 4	Sprache: englisch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 150 h , mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte: This class will be instructed in the English language and comprises broadly three important aspects of the current international economic system. First, International Trade and Investments (causes and consequences), second, Exchange Rate Determination and international capital mobility, and third, different answers in international payment methods, trade and financing instruments as ways to mitigate the possible international risks involved.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The International Economic Environment 2. The Balance of Payments 3. International Trade Theory 4. Protectionism and Removal of Trade Barriers 5. Foreign Direct Investment 6. The Role of International Organizations 7. The International Monetary System Exchange Rate Determination 8. The International Finance Environment Political Risk Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
<p>Lehr-/Lernmethoden: The course runs primarily as a lecture with thorough discussions, and occasional other media. In separate exercises (VI.3.7.2 / VI.7.2.2) students will work independently on Case Studies in International Trade and Finance</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: Paul R. Krugman/Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). Handelsblatt, Google and Wikipedia Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p>Besonderes: This course will make regular use of guest lecturers from practitioners and HfWU partner universities. There will be no Skript provided as it does not correspond with the aim and style of the lecture but there is a lengthy questionnaire for students exercises.</p>

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.7.2 / VI.7.2.2	Titel des Modulelements: Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Werner C. Fick		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 h , mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte: This class will be instructed in the English language and will introduce to the different Risks and Mitigation techniques in International Trade Finance and Investments, covering the following subjects:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Current Trends in International Trade 2. The Trade Cycle 3. Total Risk and Risk Management 4. Methods of Payment 5. Short Term Financing 6. Structured Trade Finance
<p>Lehr-/Lernmethoden: The practitioners presentation will guide though out the lecture and the in depths discussions on current affairs in trade finance. Students will work as well independently on Case Studies in International Trade and Finance. Furthermore they will prepare presentations to several aspects in trade finance in form of a "Finanzsteckbrief" (Financial Profile).</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: Handelsblatt, Google and Wikipedia Paul R. Krugman / Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.8.3.	Modulbezeichnung: Image & Publicity
-------------------------	-----------------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 60 Minuten	50%
Mitarbeit bzw. Referat	50%

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <p>Im immer uniformer bzw. homogener werdenden Marktangebot spielt das Image von Produkten, Marken und Unternehmen eine wachsende Rolle. Durch ihre Bekanntmachung soll die Gunst der Abnehmer und der leistungsfähigen Partner sowie der Mitarbeiter gewonnen werden.</p> <p>Das Fach der Wirtschaftsimagologie behandelt die vielseitigen Mechanismen und Möglichkeiten, welche das Bild von Gütern, Marken und Unternehmen ausmachen und auf den Markt wirken. Dafür verwendet es, zusammengefasst in einer Gesamtperspektive, die Ergebnisse und Erfahrungen bzw. gesonderte Betrachtungsweisen (insbes. allg. Marketing, Verhaltenspsychologie, Unternehmenssoziologie und -geschichte, Unternehmenskultur).</p> <p>„Publicity“ beschreibt des weiteren die Ansätze und die Werkzeuge mit welchen dieses erzeugte Bild erfolgreich an den Markt (und damit an den Konsumenten) herangetragen werden kann um sich als Kleinst-, wie auch als Großunternehmen erfolgreich durchzusetzen und zu behaupten.</p> <p>Auf Grund der dadurch gewonnenen Erkenntnisse und Daten lassen sich in der betriebswirtschaftlichen Praxis erfolgreiche, konsequente und gezielte Werbeaktionen gestalten. Dieses praxisbezogene Modul verbindet deshalb beide Bereiche eng miteinander.</p>

Modulelemente: VI.8.3.1. Wirtschaftsimagologie VI.8.3.2. Publicity	Dozent/in: Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel
---------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.8.3.1.	Titel des Modulelements: Wirtschaftsimagologie
---------------------------	----------------------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel		Status: Professor
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 h, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Das Image: die Hälfte des Erfolges 1.2 Die unterschiedlichen Auswirkungen der Images 1.3 Bestandteile eines Unternehmens-, Marken- bzw. Produktbildes 1.4 Die Bilderinteraktion Produkt-Marke-Firma 1.5 Bilder in der „Images-Werkstatt“ kreieren, modulieren, manipulieren, umändern, retten 1.6 Imagetrend: Look-Mode, Kopie, Erfindung 1.7 Unternehmens-, Marken- bzw. Produktbilder zwischen Bluff und Realität 1.8 Diskrepanz(en) zwischen gewünschtem und erreichtem Bild 1.9 Image-Entwicklungen im Zusammenhang mit der Geschichte von Firmen, Marken und Produkten.
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Teilnehmer des Moduls betätigen sich durch eigene Recherchen an der Vorlesung und führen konkrete Feldprojekte selbstständig durch (s.u.), welche selbstständig gefunden und durch das eigene Netzwerk akquiriert werden. Die Gestaltung der zu erbringenden Leistungen wird im Modul flexibel (je nach Teilnehmerzahl bzw. Aufgabenstellung) gehandhabt. Engagement ist die Voraussetzung für die Modulteilnahme und bildet die wichtigste Grundlage der Benotung!</p> <p>Image und Publicity versteht sich deshalb bildlich als <u>Consulting-Werkstatt</u>, in der Feldprojekte in den Modulveranstaltungen präsentiert und mit konkreten Erkenntnissen und Tools aus der Wissenschaft fundiert werden. Den Teilnehmern der Projektgruppen steht dann die konkrete Umsetzung der Projekte in die Praxis bevor, was genaues, zielgerichtetes und selbständiges Arbeiten ebenso wie angemessenes Auftreten und Arbeitswille verlangt. Die durchaus internationale Dimension des Feldes (Vergleiche, Auslandsbeispiele) wird hierbei ebenfalls berücksichtigt.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Essig, C., Soulas de Russel, D.J.M., Semanakova M., Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, S. 206 Publicity. Werben, um besser zu verkaufen“ Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, 201 S. (Zs. m. D. d'Ambrosio)</p>

Besonderes:

Der Modulverantwortliche erbringt eine Einführung in die Materie am Anfang des Semesters. Vorträge aus dem 1. Bereich werden (eine fundierte Werbung setzt die Bestimmung eines klaren Image vor) zuerst vorgebracht.

Die Arbeitssprache des Moduls ist Deutsch, jedoch kann Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch für die schriftlichen Arbeiten und/oder Vorträge verwendet werden. Gruppenarbeit möglich.

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.8.3.2.	Titel des Modulelements: Publicity
---------------------------	----------------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Professor Dr. Dr. Soulas de Russel		Status: Professor
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 h, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit %

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>2.1 Werbesystematik: psycho- und soziologische Grundlagen der verschiedenen Werbungsarten, ihre jew. Charakteristika und Einsatzindikatoren 2.2 Werbegestaltung: wie werden Werbeaktionen vorbereitet und konzipiert; Auswahlprinzipien und -kriterien 2.3 Werbetechnik: konkrete, auf Firmen, Marken und Produkte gerichtete Werbekampagnen. Untersuchungen v. Beispielen oder (zs. m. 2.2) kreative Übungen 2.4 Geschichte der Werbung allg. 2.5 Werbungsentwicklung von bestimmten Firmen, Marken u./o. Produkten.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Teilnehmer des Moduls betätigen sich durch eigene Recherchen an der Vorlesung und führen konkrete Feldprojekte selbstständig durch (s.u.), welche selbstständig gefunden und durch das eigene Netzwerk akquiriert werden. Die Gestaltung der zu erbringenden Leistungen wird im Modul flexibel (je nach Teilnehmerzahl bzw. Aufgabenstellung) gehandhabt. Engagement ist die Voraussetzung für die Modulteilnahme und bildet die wichtigste Grundlage der Benotung!</p> <p>Image und Publicity versteht sich deshalb bildlich als <u>Consulting-Werkstatt</u>, in der Feldprojekte in den Modulveranstaltungen präsentiert und mit konkreten Erkenntnissen und Tools aus der Wissenschaft fundiert werden. Den Teilnehmern der Projektgruppen steht dann die konkrete Umsetzung der Projekte in die Praxis bevor, was genaues, zielgerichtetes und selbständiges Arbeiten ebenso wie angemessenes Auftreten und Arbeitswille verlangt. Die durchaus internationale Dimension des Feldes (Vergleiche, Auslandsbeispiele) wird hierbei ebenfalls berücksichtigt.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Soulas de Russel, D.J.M., d'Ambrosio, D., Publicity kompakt: werben um besser zu verkaufen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2008, 170 S. Publicity. Werben, um besser zu verkaufen“ Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, 201 S. (Zs. m. D. d'Ambrosio)</p>

Besonderes:

Die meisten konkreten Feldprojekte sind in diesem Modulelement angesiedelt: Kreation von grafischen Logos, Slogans, Selbstvorstellungen und Informationsdokumente, Gestaltung von Werbekampagnen. Eigens hierfür ist die Arbeitsgruppe PIN (Publicity and Image) gegründet worden. Durch diese Struktur tritt die Modulveranstaltung nach außen. Die Teilnehmer als Mitglieder der Arbeitsgruppe übernehmen interne (Protokollführung, Archivierung u.ä.) sowie externe (Vorschläge, Durchführung der o.g. Projekte) Aufgaben. Die Projekte sind vielseitig und reichen von der unentgeltlichen Unterstützung öffentlicher (Schulen, Gymnasien, Hochschulen, Gemeinden) und privater (Unternehmen, Vereine) Strukturen bis hin zur fachlichen Beratung (Gutachten, Vorschläge von Maßnahmen) der selben bzw. eigenständige Untersuchungen und Öffentlichkeitsarbeit.